

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

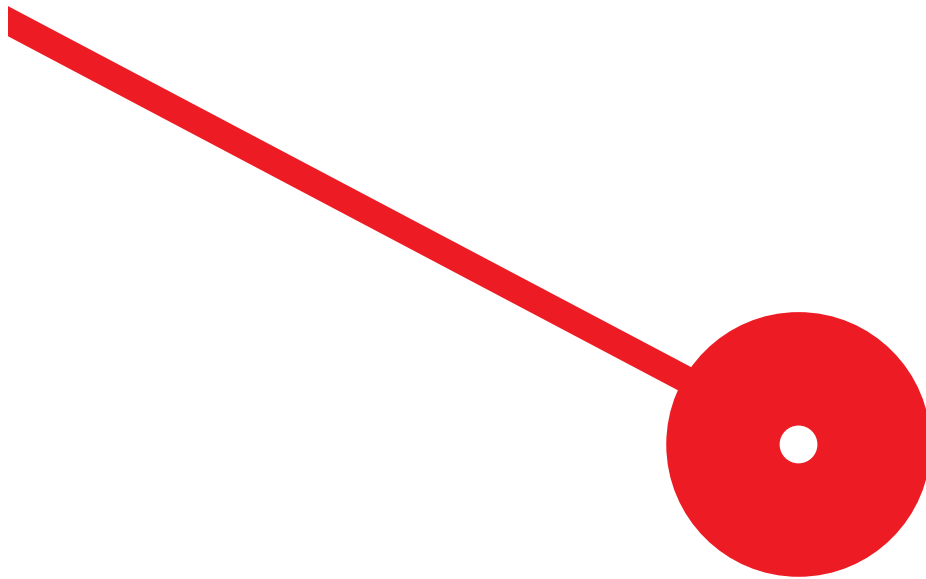
M

MESTRADO  
EM ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

# O Conteúdo que Conquista: Como as Redes Sociais Influenciam a Captação de Clientes

Laura Lima Oliveira

11/2025



INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

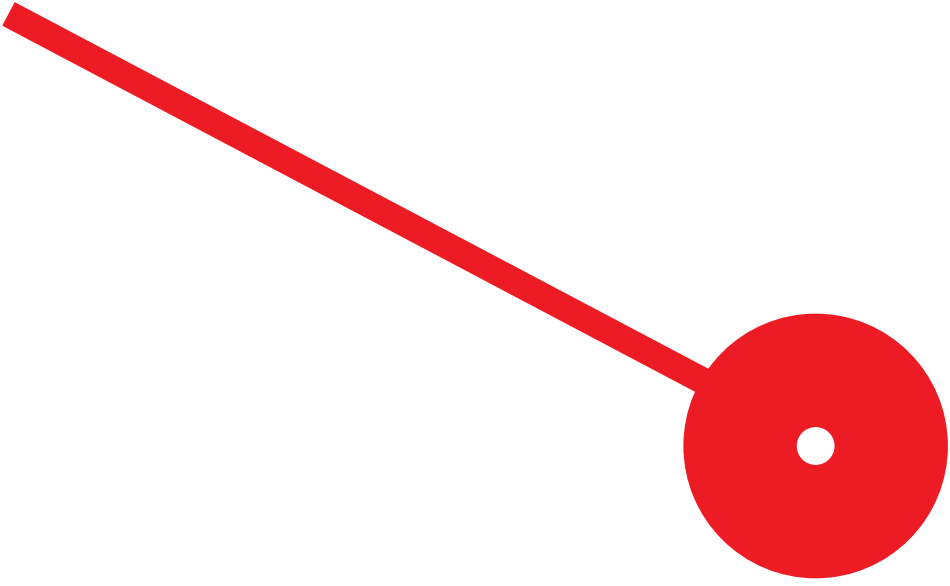
M

MESTRADO  
EM ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

# O Conteúdo que Conquista: Como as Redes Sociais Influenciam a Captação de Clientes

Laura Lima Oliveira

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Doutora Sandrina Francisca Teixeira**



## **Agradecimentos**

Depois de quase um ano a desenvolver este estudo, gostaria de expressar a minha gratidão a todos aqueles que contribuíram para a conclusão desta dissertação. Sem o apoio e incentivo de cada um, seria impossível alcançar este resultado. Conciliação entre trabalho e estudo não é tarefa fácil, e, mesmo estando a tese ligada à minha área profissional de gestora de redes sociais, exigiu um elevado grau de dedicação.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Doutora Sandrina Francisca Teixeira, pelo acompanhamento dedicado, pelas orientações precisas e pela paciência demonstrada ao longo de todo o processo. A sua experiência, disponibilidade e incentivo foram fundamentais para a concretização deste trabalho.

Os meus agradecimentos especiais à Professora Doutora Paula Peres, Diretora do Mestrado em Assessoria de Comunicação Digital, pelo acompanhamento constante ao longo do ano letivo e pela orientação valiosa na unidade curricular de Dissertação. Para além do conhecimento transmitido, agradeço a compreensão e apoio demonstrados face às dificuldades dos estudantes-trabalhadores, como era o meu caso, o que foi decisivo para a conclusão deste percurso.

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão pelo apoio incondicional, tanto emocional como nas tarefas do dia a dia, permitindo-me dedicar tempo a este trabalho. A vossa compreensão, motivação e confiança foram fundamentais para conciliar os desafios académicos, profissionais e pessoais desta etapa.

Aos meus amigos, deixo o meu sincero agradecimento pelo apoio, pelas palavras de incentivo e pela compreensão nos momentos em que precisei de dedicar mais tempo à dissertação. A vossa amizade foi uma fonte constante de motivação.

Por fim, agradeço a todas as PME e aos participantes que colaboraram nas entrevistas e questionários, disponibilizando o seu tempo e partilhando experiências e perceções valiosas, sem os quais este estudo não teria sido possível.

A todos, o meu sincero obrigado.

## Resumo:

As redes sociais estão a ganhar cada vez mais destaque como instrumentos fundamentais para a comunicação empresarial, potenciando relações mais próximas e autênticas com os consumidores. Sendo um fator crucial para o crescimento exponencial e influência nos hábitos de consumo, o TikTok emerge como uma plataforma particularmente relevante desde 2021. Este estudo tem como objetivo principal analisar de que forma as Pequenas e Médias Empresas (PME) portuguesas utilizam estratégias de conteúdo orgânico no TikTok para ganhar a confiança do seu público-alvo e qual o impacto desta confiança na captação e retenção de clientes.

Considerando que as PME representam 99% do tecido empresarial nacional (PORDATA, 2023), a investigação procura compreender se estas empresas reconhecem o potencial estratégico da plataforma para aumentar a notoriedade da marca, construir comunidade e fidelizar clientes num mercado cada vez mais competitivo, seja pela transformação digital ou pela globalização. Para tal, foi adotada uma metodologia mista, aplicação de 203 questionários a utilizadores da plataforma e realização de sete entrevistas semiestruturadas a PME com presença ativa no TikTok.

Os resultados demonstram que uma presença consistente e estrategicamente orientada no TikTok é um fator crucial para o crescimento das PME. A investigação valida as hipóteses propostas, comprovando que a qualidade e autenticidade dos conteúdos, a sua adequação ao público-alvo e a atenção ao feedback dos consumidores são determinantes para gerar *engagement*, construir confiança e influenciar positivamente a intenção de compra. O estudo revela ainda que o algoritmo do TikTok permite um alcance orgânico significativo, facilitando a descoberta de marcas por novos públicos.

Em conclusão, o trabalho evidencia que o sucesso no TikTok vai além da mera presença, dependendo de uma estratégia centrada na criação de valor para o utilizador. Como contributo, o estudo oferece um conjunto de recomendações práticas destinadas a ajudar as PME portuguesas a otimizar a sua comunicação na plataforma, potenciando-a como uma alavanca para a vantagem competitiva no ecossistema digital.

Palavras-chave: TikTok, PME, Estratégia de Conteúdo Orgânico, Transformação Digital, Captação e Retenção de Clientes

## **Abstract:**

Social media has become an increasingly important tool for business communication, facilitating the development of closer and more authentic relationships with consumers. As a key factor in exponential growth and in influencing consumer habits, TikTok has emerged as a particularly relevant platform since 2021. The main objective of this study is to analyse how Portuguese Small and Medium Enterprises (SMEs) use organic content strategies on TikTok to gain the trust of their target audience, and what impact this trust has on customer acquisition and retention.

Considering that SMEs represent 99% of the national business sector (PORDATA, 2023), the research seeks to understand whether these companies recognise the platform's strategic potential to increase brand awareness, build community, and retain customers in an increasingly competitive market, whether through digital transformation or globalisation. To this purpose, a mixed methodology was adopted, combining quantitative analysis of 203 surveys of platform users with qualitative content analysis of seven semi-structured interviews with SME managers who have an active presence on TikTok.

The results show that a consistent and strategically oriented presence on TikTok is a key factor for the growth of SMEs. The research validates the proposed hypotheses, demonstrating that the quality and authenticity of content, its suitability for the target audience, and attention to consumer feedback are key to generating *engagement*, building trust, and positively influencing purchase intent. The study also reveals that TikTok's algorithm allows for significant organic reach, making it easier for new audiences to discover brands.

In conclusion, success on TikTok extends beyond mere presence, relying instead on a user-centered content strategy. As a contribution, the study offers a set of practical recommendations aimed at helping Portuguese SMEs optimise their communication on the platform, leveraging it as a competitive advantage in the digital ecosystem.

**Keywords:** TikTok, SME, Organic Content Strategy, Digital Transformation, Customer Acquisition and Retention

## **Índice geral**

<b>Capítulo – Introdução .....</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo I – Enquadramento teórico .....</b>	<b>15</b>
1.1    Cenário Atual das PMES Portuguesas.....	17
1.1.1    Desafios específicos das PME's no ambiente digital .....	18
1.1.2    A Jornada do consumidor nas PME's .....	20
1.1.3    PME's e as redes sociais .....	21
1.2    Comunicação Através das Redes Sociais .....	22
1.2.1    Estratégia de conteúdo para a notoriedade de uma marca.....	23
1.2.2    Diferenças entre o conteúdo orgânico e pago.....	24
1.3    TikTok .....	26
1.3.1    Principais métricas e algoritmo .....	28
1.3.2    Enquadramento do TikTok para PME's .....	29
<b>Capítulo II – Metodologia .....</b>	<b>31</b>
2.1    Questão e Objetivo da Investigação.....	32
2.2    Objetivos Específicos.....	33
2.3    Hipóteses .....	33
2.4    Metodologia .....	36
2.4.1    Estudo Qualitativo .....	37
2.4.1.1    Participantes.....	37
2.4.1.2    Instrumento de recolha de dados qualitativos.....	38
2.4.1.3    Procedimento .....	39
2.4.2    Estudo Quantitativo .....	39
2.4.2.1    Participantes.....	40
2.4.2.2    Instrumento de recolha de dados qualitativos.....	42
2.4.2.3    Procedimento .....	43
<b>Capítulo III – Análise e Discussão de Resultados .....</b>	<b>45</b>
3.1    Análise qualitativa .....	46
3.1.1    Objetivo 1 Motivações e posicionamento digital .....	47
3.1.2    Objetivo 2 Conteúdos e processo de criação .....	48
3.1.3    Objetivo 3 Captação e retenção de clientes .....	48
3.1.4    Objetivo 4 Comunidade e futuro .....	49
3.2    Análise quantitativa .....	50
3.2.1    Análise preliminar e fiabilidade .....	50
3.2.2    Análise descritiva .....	51
3.2.3    Análise de correlações .....	51
3.2.4    Teste das hipóteses .....	52

3.2	Discussão dos Resultados .....	55
<b>Capítulo IV – Conclusão .....</b>		<b>58</b>
4.1	Conclusões Gerais.....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
4.2	Implicações para a Gestão .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
4.3	Limitações e Sugestões para a Investigações Futuras	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>		<b>62</b>
<b>Apêndices.....</b>		<b>71</b>
	Apêndice I - Questionário aplicado .....	72
	Apêndice II – Roteiro de Entrevista Semi Estruturada.....	74
	Apêndice III – Transcrição das Entrevista.....	74
	Empresa 1 .....	74
	Empresa 2.....	77
	Empresa 3.....	80
	Empresa 4.....	83
	Empresa 5.....	85
	Empresa 6.....	86
	Empresa 7.....	88

## Índice de Figuras

Figura 1 Mapa Conceptual .....	36
--------------------------------	----

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 Caracterização das sete empresas entrevistadas .....	38
Tabela 2 Género dos participantes do Questionário .....	40
Tabela 3 Idade dos Participantes do Questionário.....	41
Tabela 4 Caracterização detalhada da amostra do questionário .....	41
Tabela 5 Objetivos e Perguntas Entrevista .....	46
Tabela 6 Análise do Alfa de Cronbach.....	50
Tabela 7 Estatísticas Descritivas para as Variáveis Demográficas .....	51
Tabela 8 Análise Correlacional de Pearson.....	52
Tabela 9 Análise de Regressão Linear H1.....	53
Tabela 10 Análise de Regressão Linear H2.....	53
Tabela 11 Análise de Regressão Linear H3.....	54
Tabela 12 Resumo do Teste das Hipóteses .....	54

## **Lista de abreviaturas**

BOFU - *Bottom of the Funnel*

COVID-19 - *Coronavirus Disease 2019*

eCRM - *Electronic Customer Relationship Management*

e-WOM - *Electronic Word-of-Mouth*

EUA - Estados Unidos da América

IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

MOFU - *Middle of the Funnel*

PIB - Produto Interno Bruto

PME - Pequenas e Médias Empresas

QR code - *Quick Response Code*

ROI - *Return on Investment*

SMART - *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*

TOFU - *Top of the Funnel*

UGC - *User-Generated Content*

WOM - *Word-of-Mouth*

## **CAPÍTULO – INTRODUÇÃO**

---

O crescimento exponencial das redes sociais transformou significativamente a forma como as empresas comunicam, promovem produtos e interagem com os consumidores. Entre estas plataformas, o TikTok tem-se destacado como um fenómeno global, caracterizado pelo consumo rápido de conteúdos curtos, criativos e altamente virais. Apesar de relativamente recente no contexto empresarial, o TikTok apresenta-se como uma ferramenta estratégica de marketing digital.

Estes resultados levantam questões sobre a forma como o consumidor interpreta as empresas que criam conteúdo para a plataforma, assim como sobre a eficácia desta na criação de comunidades e na fidelização de clientes. Este aspeto torna-se particularmente relevante no contexto atual, marcado por constantes mudanças decorrentes da transformação digital e pela intensificação da competitividade no mercado global.

Consequência da tendência crescente de publicação de conteúdos por parte dos utilizadores, do aumento generalizado da difusão da internet de alta velocidade e da pandemia de Covid-19, que desde março de 2020 obrigou grande parte do mundo a permanecer em casa, aplicações como o TikTok ganharam espaço e importância nos hábitos de socialização humanos (Duarte, & Dias, 2021).

Isto torna-se cada vez mais visível no comportamento dos utilizadores, conforme evidenciou uma pesquisa de comportamento do consumidor realizada pela Adweek em 2021, que revelou que 49% dos utilizadores do aplicativo admitiram ter adquirido um produto que viram no TikTok a ser anunciado, avaliado ou apresentado (World Finance, 2022). Para além disso, 58,2% dos utilizadores indicam confiar na plataforma como fonte de inspiração para as suas compras (Muhammad Faizal et al, 2024).

Em Portugal, o uso do TikTok tem crescido em paralelo com o avanço da transformação digital, que levou as Pequenas e Médias empresas (PME) a valorizar cada vez mais a comunicação digital como forma de se destacar no mercado. O TikTok ultrapassou mil milhões de utilizadores em 2021, tornando-se uma das plataformas digitais mais populares a nível global (Ferreira, 2024). Segundo dados oficiais do TikTok, apresentados por Enrico Bellini num encontro com jornalistas em Lisboa, a plataforma conta atualmente com cerca de 3,6 milhões de utilizadores ativos mensais em Portugal (RTP, 2024).

Apesar de a transformação digital abrir espaço para maiores possibilidades de destaque no mercado, o estudo *PME Familiares em Portugal* revela que “apenas 35% das PME portuguesas se sentem prontas para a economia digital” (Mastercard, 2023), evidenciando uma lacuna entre a perceção da necessidade de digitalização e a sua implementação efetiva. No entanto, região Centro de Portugal evidencia que muitas PME possuem conhecimento do conceito de transformação digital; contudo, uma parte substancial ainda o considera complexo ou de difícil implementação, devido às exigências associadas ao investimento, aos recursos humanos e aos recursos tecnológicos (Pereira, 2021)

Desta forma, torna-se crucial compreender a relação entre o investimento no TikTok e o retorno efetivo obtido, nomeadamente se a plataforma representa uma ferramenta válida para as PME portuguesas em termos de visibilidade, captação e fidelização de clientes, bem como se o tempo e os recursos despendidos se justificam.

Este estudo surge da necessidade de compreender de que forma as PME portuguesas podem tirar partido do TikTok na sua estratégia de marketing, nomeadamente na captação e retenção de clientes. Ao contrário de plataformas mais tradicionais, como o Instagram ou o Facebook, o TikTok utiliza um algoritmo altamente personalizado, fazendo com que os conteúdos cheguem ao utilizador de acordo com as suas preferências no momento. Esta facilidade de partilha de conteúdos permite que vídeos simples atinjam milhares de visualizações em pouco tempo dentro da plataforma, constituindo uma grande oportunidade de publicidade face às demais redes sociais.

Definiu-se, assim, como objetivo principal determinar qual é o papel do conteúdo orgânico no TikTok no processo de captação e retenção de clientes pelas PME portuguesas, bem como identificar boas práticas na criação de conteúdos que gerem visibilidade, *engagement* e confiança.

A investigação desenvolvida recorreu a uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos, através de entrevistas a PME portuguesas ativas no TikTok, e métodos quantitativos, mediante a aplicação de questionários a utilizadores da plataforma. Esta escolha de recolha de dados permitiu analisar tanto a perspetiva das empresas quanto a experiência e perceção dos consumidores, oferecendo uma visão holística do impacto do TikTok no contexto do marketing digital português.

Os resultados obtidos pretendem fornecer insights práticos e estratégicos para as PME que pretendam otimizar a sua presença digital, sublinhando a importância de uma estratégia de conteúdo planeada, consistente e adaptada às características próprias do TikTok, em linha com as tendências emergentes do marketing digital.

A presente dissertação está dividida em seis capítulos. Após a introdução, é apresentada uma revisão da literatura, explorando as principais pesquisas sobre os conceitos abordados no estudo. Em seguida, a abordagem metodológica e o processo de coleta de dados são descritos no terceiro capítulo. O quarto capítulo é reservado aos resultados, enquanto a discussão é apresentada no capítulo cinco. As conclusões gerais, contributos para a gestão, limitações do estudo e orientações para pesquisas futuras são apresentadas no capítulo final.

## **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

Este capítulo apresenta a revisão da literatura relativa às principais temáticas abordadas nesta dissertação. O objetivo desta revisão é construir uma base teórica sólida que permita compreender de que forma a estratégia de conteúdo no TikTok pode influenciar o crescimento das PME portuguesas, em particular no processo de captação e retenção de clientes

No contexto empresarial, torna-se cada vez mais relevante estabelecer e manter uma comunicação ativa com os consumidores e potenciais clientes, de forma a alcançar melhores resultados em termos de conversão. Apostar em mensagens menos invasivas e em conteúdos de interesse permite aumentar o envolvimento do público com a marca e reforçar a sua autoridade e confiança numa determinada área (Lima, 2022).

Independentemente dos objetivos organizacionais, uma estratégia de crescimento otimizada deve incluir um plano de comunicação digital que permita reforçar a notoriedade da marca e acompanhar o consumidor ao longo de toda a sua jornada de compra. Esta jornada, conhecida como *customer journey*, corresponde ao percurso que o consumidor realiza desde a identificação de uma necessidade até à fase de pós-compra, sendo geralmente descrita como um conjunto de etapas e pontos de contacto que representam, de forma abstrata, o processo de captação de um bem ou serviço (Simões, 2020).

Caso contrário, a empresa poderá enfrentar uma grande desvantagem face à concorrência, tornando-se mais difícil destacar-se no mercado. As empresas que acompanham constantemente a evolução do mercado, nomeadamente no que diz respeito às novas tecnologias e ao intraempreendedorismo, conseguem distanciar-se da concorrência, sendo pioneiras na tomada de iniciativa e no empreendedorismo, apesar de persistirem alguns constrangimentos difíceis de ultrapassar (Contente, 2022).

Nos últimos anos, captar a atenção do público-alvo tornou-se um desafio cada vez maior. A crescente influência das redes sociais fez com que as empresas enfrentassem uma concorrência global. Além disso, segundo Dourado (2020), há uma dificuldade crescente em distinguir notícias de opiniões na comunicação realizada nas redes sociais. As empresas precisam de estar atentas ao que publicam nos seus perfis, sob pena de perderem relevância no mercado caso não se adaptem a esta nova realidade. Por outro lado, as pequenas e médias empresas (PMEs) têm encontrado novas oportunidades de crescimento, uma vez que a comunicação digital através das redes sociais permite que um simples conteúdo viral no TikTok tenha um impacto comparável ao de um anúncio pago. Nesta perspetiva, e para uma melhor compreensão dos contributos da literatura para o tema escolhido, este capítulo inicia-se com a contextualização do cenário atual das PME em Portugal, procurando perceber a importância de uma estratégia eficaz para a captação e retenção de clientes, bem como os desafios específicos que estas enfrentam no ambiente digital.

Em seguida, aborda-se a criação de conteúdos para o TikTok, explorando o seu conceito e evolução até se tornar um elemento crucial na comunicação digital, e identificam-se os elementos-chave de uma estratégia de conteúdo eficaz.

Por fim, analisa-se o funcionamento do algoritmo e das principais métricas do TikTok, bem como as características do seu público em Portugal, avaliando de que forma essa interação pode contribuir para os objetivos das empresas.

Este capítulo termina com a apresentação da questão de investigação.

## **1.1 Cenário Atual das PMES Portuguesas**

As pequenas e médias empresas em Portugal representam a maior parte dos negócios nacionais, segundo o Pordata (2023), em 2023, foram registadas 1.357.657 PMEs, onde 1.305.100 são Microempresas, 45.036 Pequenas empresas e 7.521 Médias empresas. Estes números indicam a importância das PME para a economia portuguesa.

Ao longo dos anos, têm-se desenvolvido diversas interpretações sobre o que constitui uma pequena ou média empresa. Estas categorias são geralmente definidas com base em três critérios principais: o número total de trabalhadores empregados pela empresa, incluindo funcionários a tempo inteiro e a tempo parcial; o volume de negócios anual; e o balanço anual. Estes parâmetros determinam a elegibilidade das empresas para programas de apoio financeiro e iniciativas de incentivo, tanto a nível da União Europeia como em Portugal.

Sendo assim, é importante estabelecer uma definição clara e suas restrições. Segundo a Recomendação da Comissão Europeia (2023/361/CE), a classificação de micro, pequena e média empresa inclui empresas com menos de 250 funcionários e um faturamento anual que não ultrapassa 50 milhões de euros ou um balanço total anual que não ultrapassa 43 milhões de euros. Dentro desta classificação de PME, uma microempresa é aquela que tem menos de 10 funcionários e um faturamento anual ou balanço total anual que não ultrapassa 2 milhões de euros. Uma pequena empresa, por outro lado, é aquela que tem menos de 50 funcionários e um faturamento anual ou balanço total anual que não ultrapassa 10 milhões de euros. E uma média empresa tem menos de 250 funcionários e um volume de negócios anual inferior a 50 milhões de euros ou um balanço inferior a 43 milhões de euros.

As PME são consideradas importantes para o crescimento e estabilidade das economias, pois contribuem para a criação de emprego, para o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) de um país e para as receitas fiscais adicionais. Dada a sua importância foram criados programas e instituições governamentais de apoio à PME como, por exemplo, no caso português, o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI) (Franco, & Ferreira, 2021)

A última atualização do IAPMEI (2023), revela que, desde a sua primeira edição em 2009, o número de empresas PME de excelência tem crescido de forma expressiva. A evolução do número de empresas deste segmento passou de 376, em 2009, para 3.923, em 2022, apesar do grau de exigência nos critérios de seleção e da conjuntura económica pouco favorável. O IAPMEI ainda nos disponibiliza a informação de que a maioria das PME Excelência 2022 são empresas de pequena dimensão. Do universo das 3922 empresas distinguidas, 71,1% (2789) são empresas de pequena dimensão, 22,3% (874) são de média dimensão e as restantes 6,6% (259) representam as microempresas, sendo

que a sua maioria se encontra no Porto (786), correspondendo a 20%, Lisboa (726) com 18,5%, Braga (438) com 11,2% e Aveiro (413) com 10,5%.

As PME em Portugal desempenham um papel tão relevante na economia e no desenvolvimento do país que, em 2005, a COTEC criou a Rede PME Inovação (Teixeira, Shima, & de Carvalho, 2021). Segundo os autores, a COTEC foi fundada em 2003 com o objetivo de promover a inovação. Inicialmente, a rede era composta apenas por grandes empresas portuguesas, reconhecidas por sua alta capacidade de inovação. No entanto, alguns anos depois, percebeu-se que a realidade das grandes empresas inovadoras e altamente competitivas não representava, de forma adequada, o panorama das empresas portuguesas como um todo.

A digitalização das PME tem sido, igualmente, uma prioridade estratégica, e duas iniciativas governamentais se destacam nesse sentido:

- PME Digital, promovida pelo Ministério da Economia, busca tornar as PME mais competitivas ao incentivar o uso de ferramentas digitais para aceder a novos mercados, otimizar a gestão e melhorar a relação com clientes e fornecedores. Segundo o Governo de Portugal (2025) Apenas 54 % das PME portuguesas (entre 10 e 249 empregados) alcançam um nível básico de intensidade digital. Com esta ação pretende-se até 2030, no mínimo, 90 % das PME possuam, pelo menos, um nível básico de intensidade digital.
- Indústria 4.0, desenvolvida pelo IAPMEI (Agência para a Competitividade e Inovação), foca na transformação digital dos modelos de negócios das PME, promovendo a adoção de tecnologias inovadoras para aumentar a eficiência e a competitividade.

Pereira (2021) ressalta que, cada vez mais, as organizações reconhecem a importância da implementação de estratégias digitais, não apenas como uma tendência, mas como um fator essencial para a sobrevivência no mercado.

Apesar das condições favoráveis às PME em Portugal, elas enfrentam vários desafios que dificultam o seu progresso de crescimento. Como a concorrência, os custos administrativos e contabilísticos, a falta de uma gestão qualificada, as frequentes alterações legislativas e a dificuldade de produzir em larga escala são alguns dos desafios enfrentados pelas PME (Santos, 2022).

### **1.1.1 Desafios específicos das PME no ambiente digital**

A transformação digital ajuda a criar produtos e serviços inovadores, além de métodos de trabalho mais eficazes e eficientes, ou ainda no desenvolvimento de novos modelos de negócio, contribuindo para uma maior eficácia e eficiência tanto dos trabalhadores quanto das organizações (Pessoa, & Estrela, 2021). No entanto, essa transformação, embora ofereça uma multiplicidade de possibilidades, apresenta também um conjunto de desafios que devem ser cuidadosamente analisados. É fundamental refletir sobre eles para identificar formas de auxiliar as organizações a enfrentar e responder de maneira competente a esses desafios.

Em Portugal, as PME enfrentam desafios sem precedentes, e a inovação tornou-se crucial para lidar com a crise e suas consequências socioeconômicas, além de promover uma recuperação sustentável (Pessoa, & Estrela, 2021).

Faria (2022) explica que a Transformação Digital, caracterizada como a fusão das tecnologias avançadas e a integração dos sistemas físicos e digitais, tem grandes implicações para as empresas, que sentem uma crescente necessidade de adaptação a esta nova realidade de um mundo globalizado. Vilaça (2024) afirma que a transformação digital permite que as PME estejam mais preparadas para enfrentar crises e adaptar-se a situações adversas. A autora ainda ressalta que estratégias de gestão de mudança são essenciais para mitigar o desafio da falta de qualificação em tecnologia em Portugal, incluindo programas de formação e sensibilização para ajudar as equipas a entender os benefícios da digitalização e a adaptar-se às mudanças.

A transformação digital impõe desafios que são inerentes a organizações de todos os portes, e para superá-los é necessário adotar novos comportamentos organizacionais. Klein e Todesco (2020) explicam que as novas estratégias digitais precisam ser ambivalentes: formais o suficiente para estarem de acordo com as leis de uso de dados e seguras contra ataques cibernéticos, e criativas o suficiente para engajar funcionários e clientes no propósito de inovar produtos, serviços e modelos de negócio.

Erbert e Duarte (2018), juntamente com Demirkan, Spohrer e Welser (2016), apontam que a limitação de recursos financeiros e de conhecimento especializado em tecnologia e gestão são desafios críticos para as PMEs. Eles destacam ainda que a demora no retorno sobre o investimento (ROI) das tecnologias digitais pode ser um obstáculo, assim como a falta de acesso a consultorias externas.

Apesar dos desafios que as PME podem enfrentar ao estabelecerem-se no ambiente digital, seja devido à escassez de recursos ou à falta de qualificação, estas empresas deparam-se frequentemente com obstáculos que testam as suas competências, a sua capacidade de adaptação e a sua aptidão para gerar uma vantagem competitiva. Estes desafios, no entanto, acabam por tornar as PMEs mais qualificadas e funcionam como grandes impulsionadores do seu crescimento.

Existem diversas formas de marketing digital, através das quais os empreendedores de PME podem ampliar a presença global dos seus negócios por meio de websites, blogs, redes sociais, newsletters, campanhas de email marketing e sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (eCRM) (Oliveira, 2020). Táticas de marketing digital, ferramentas de automação e a adoção das melhores práticas mais recentes podem representar uma oportunidade significativa de crescimento de receita para as PME. No entanto, aquelas que resultam em maior lucratividade e vantagem competitiva são as que promovem mudanças estruturais na organização, podendo, em alguns casos, transformar o negócio num modelo exclusivamente digital, com foco no e-commerce. É, por isso, fundamental que a empresa adote o denominado pensamento digital como metodologia de trabalho aplicada a todos os colaboradores (Pacheco, 2021).

Muitos destes desafios influenciam diretamente a jornada do consumidor, que, por sua vez, desempenha um papel crucial no desenvolvimento de uma empresa. Sem uma análise cuidadosa da jornada do consumidor, muitas PME acabam por deixar escapar

clientes de qualidade, ao mesmo tempo que não conseguem reter aqueles que já adquiriram produtos ou serviços da marca.

Por isso, é importante perceber como as PME podem beneficiar de um estudo aprofundado da jornada do consumidor, de forma a minimizar o impacto que estes desafios causam no desenvolvimento da empresa.

### **1.1.2 A jornada do consumidor nas PMEs**

O maior interesse das empresas sempre foi vender os seus produtos e serviços, focando boa parte dos seus esforços na produção de resultados, ou seja, gerar receita a qualquer custo. Contudo, nem tudo se resume apenas a fechar vendas; questões mais importantes devem ser consideradas. É preciso pensar em todo o processo que envolve uma venda. É necessário entender a motivação por trás da ação de compra por parte do consumidor, recolher o máximo de dados sobre toda a jornada do consumidor (Aquino & Cechett, 2021, p. 30).

Com o surgimento da internet e diversas plataformas online, o comportamento e a jornada do consumidor sofreram alterações significativas, e as empresas precisaram se adaptar a essa nova realidade (Kanegae et al., 2020, p. 2). A jornada de compras é o processo pelo qual o consumidor passa desde o reconhecimento de uma necessidade até a decisão de compra e o pós-compra. Compreender esta jornada é crucial para alinhar as estratégias de marketing de forma a atender às expectativas e necessidades do cliente em cada etapa (Carlo, 2024, p. 2).

Atualmente, as redes sociais tornaram-se canais de comunicação essenciais para que as marcas estabeleçam contacto com os clientes ao longo de toda a sua jornada. Através destas plataformas, é possível desenvolver ações de marketing digital eficazes, capazes de impactar diretamente clientes com real potencial de compra de um determinado produto ou serviço (Drumond, 2021, p. 9).

Pensando na jornada do consumidor e nas formas de otimizar o processo de modo a torná-lo mais eficaz para gerar mais vendas, criou-se o funil de vendas, um modelo que descreve o percurso do consumidor desde o primeiro contacto com a empresa até a concretização da compra. De acordo com Carlo (2024), é essencial diagnosticar e otimizar a estratégia digital, garantindo um melhor direcionamento e aproveitamento dos esforços de marketing e vendas.

O autor ainda explica que o funil é dividido em três principais etapas: Topo do Funil (TOFU), com a função de atrair clientes potenciais; Meio do Funil (MOFU), com a função de gerar no consumidor a consideração e avaliação das soluções apresentadas; e Fundo do Funil (BOFU), que se preocupa com a decisão de compra. A sua elaboração ajuda na identificação de pontos fracos, personalização da comunicação, otimização de recursos e melhor mensuração de resultados, facilitando a análise do desempenho de cada etapa.

Drumond (2021) explica que, embora o Funil de Vendas se assemelhe à Jornada do Consumidor, essa semelhança não é por acaso, pois o Funil faz parte da jornada. Ele pode ser considerado uma etapa intermediária, focada especificamente nas fases relacionadas à venda.

No mercado mundial, o contexto Phygital tem-se mostrado uma tendência cada vez mais presente. Um aspeto muito importante a ser considerado neste contexto é o comportamento do consumidor. Compreender o comportamento do consumidor no contexto Phygital é de extrema relevância, pois possibilita a análise de como o consumidor utiliza ambos os canais de maneira integrada. Isso significa que os consumidores podem começar a sua jornada de compra online e, em seguida, visitar uma loja física para ver o produto antes de finalizar a compra, bem como realizar o fluxo de maneira inversa (Mendes et al., 2024).

Neste sentido, é importante que todas as PME, independentemente de comercializarem um produto físico, um serviço ou um produto digital, estejam atentas à jornada de compra dos seus consumidores, uma vez que esta análise pode contribuir para o aumento do número de vendas.

### **1.1.3 PMEs e as redes sociais**

Os conceitos de gestão e administração de empresas sempre trouxeram informações sobre a importância de realizar estratégias de marketing olhando o aspeto financeiro para suas realizações, desde a formação de preço do produto/serviço oferecido até o controle do orçamento das campanhas e ações promocionais (Pereira, 2022).

Segundo Kenton (2018), citado por Filipović (2020), as redes sociais tornam-se uma opção de fácil acesso por ser um dos canais de marketing mais fiáveis, com um custo-benefício menos elevado que permite atingir o seu público-alvo e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

De acordo com Santos (2025), as redes sociais passaram a oferecer uma plataforma democrática para empresas de diferentes dimensões, permitindo que pequenos e médios negócios acedam a ferramentas publicitárias antes restritas a grandes corporações. Além disso, a disponibilização de métricas detalhadas possibilita que as marcas ajustem as suas estratégias em tempo real, otimizando investimentos e maximizando resultados. Entre as principais vantagens destas plataformas está a capacidade de segmentação precisa e a personalização das mensagens de acordo com variáveis como idade, género, interesses, comportamento online e localização geográfica.

O autor ainda ressalta que as pequenas e médias empresas podem recorrer às redes sociais para construir a sua marca e aumentar a visibilidade, interagindo diretamente com os clientes, respondendo a perguntas e fornecendo suporte. Tal prática contribui para o fortalecimento de relacionamentos sólidos e para a fidelização de consumidores (Santos, 2025). Um exemplo notável mencionado por Santos (2025) é o da marca portuguesa Lemon Jelly, uma PME produtora de calçado sustentável que, através de uma gestão estratégica das redes sociais, conseguiu não apenas aumentar a sua notoriedade internacional, mas também reforçar a sua ligação com consumidores conscientes.

Nem todos os países apresentam as mesmas capacidades e recursos, capazes de sustentar a concorrência. No entanto, as redes sociais dão a oportunidade de suportar menores custos, comparativamente a formas tradicionais de marketing, o que permite a sua adoção por todo o tipo de empresas (Gonçalves Pohlenz, 2024). Em Portugal, a

percentagem de empresas que utilizam redes sociais passou de 38% em 2015 para 59% em 2021 (Eurostat, 2025), chegando a 61,1% em 2023 (Instituto Nacional de Estatística, 2024).

Um conteúdo eficaz vai além de simples postagens em meios digitais e envolve uma estratégia de marca bem definida, com um propósito claro. Ao estabelecer esse objetivo corporativo e alinhá-lo às necessidades dos usuários, o conteúdo adquire significado e relevância. Esse tipo de marketing é capaz de influenciar significativamente o comportamento do consumidor e suas decisões de compra (Romancini, et al., 2024).

Por esse motivo, a comunicação através das redes sociais torna-se uma estratégia indispensável para as PMEs que desejam crescer. No entanto, é necessário compreender como funciona a comunicação nessas plataformas, uma vez que o marketing digital nas redes sociais se consolidou como uma nova ferramenta de venda, propaganda e publicidade quando bem aplicado. Se utilizado de forma inadequada ou não utilizado, pode representar uma perda competitiva em relação à concorrência, que ampliou seus canais de propaganda e vendas com as redes sociais. Isso ocorre porque a propagação de erros é muito mais rápida, e as redes sociais exigem uma atenção maior do que o mercado tradicional. Apesar de permitir atingir o público-alvo mais rapidamente, essas plataformas apresentam maior vulnerabilidade (de Melo, et al., 2019).

## **1.2 Comunicação Através das Redes Sociais**

Hoje, a maior rede social do mundo, com o maior número de utilizadores ativos, é o Facebook. No entanto, tal como todas as plataformas de redes sociais ativas, esta já passou por tantas mudanças que já não se compara à plataforma que foi criada em 2004. Larrossa (2021) afirma que, em 2011, a plataforma era uma rede social com muito conteúdo de fotos, imagens e texto, sendo que todo o conteúdo consumido e publicado era feito através do computador. No entanto, desde então, o Facebook começou a mudar rapidamente e passou a dominar as redes sociais em grande parte dos países do mundo.

Por isso, é importante perceber qual é o conceito atual de redes sociais, uma vez que estas estão em constantes mudanças. Este conceito pode variar; Bayer et al. (2020) explicam que não existe consenso ao nível académico quanto à definição de redes sociais, em grande parte devido à sua constante evolução e mutação. Já Felizardo (2021) define as redes sociais como plataformas que comportam um conjunto de atividades, práticas e comportamentos nas comunidades onde os utilizadores se reúnem, através do acesso online à plataforma, para partilhar informações, conhecimentos e opiniões.

O autor ressalta ainda que as redes sociais agregam componentes de duas áreas de estudo: a vertente social e a vertente tecnológica. Com o avanço tecnológico e a facilidade de acesso às diversas plataformas online, a comunicação deixou de ser de um-para-muitos e assumiu uma maior amplitude e alcance, passando a ser considerada um diálogo de muitos-para-muitos.

Fetue (2020) aponta que o próprio conceito de rede social evoluiu desde o seu aparecimento. Ou seja, as redes sociais tornaram-se uma poderosa ferramenta de informação e não apenas de socialização, como parecia ser o propósito inicial. Ressalta ainda que não só os utilizadores recorrem às redes sociais para esclarecer as mais diversas dúvidas, como também para influenciar na decisão de compra.

O autor ainda explica que, desde os primórdios, as redes sociais foram criadas com o objetivo de gerar socialização entre os diversos utilizadores ou, em última instância, assumiram-se como um meio de comunicação baseado numa plataforma online. Contudo, o ponto crucial prende-se com o facto de os utilizadores estarem "fidelizados" através da criação de um perfil e pelo facto de estarem agrupados por interesses partilhados. Estes interesses comuns dão origem a uma maior facilidade de diálogo, o que, por consequência, origina a emissão e troca de opiniões. Sendo o ser humano um ser em constante aprendizagem e influenciável pelas massas, as redes sociais ganharam uma dimensão de "formatador de opiniões", não só devido ao diálogo e às interações existentes entre os utilizadores, mas também devido ao seu alcance.

Numa perspetiva de comunicação empresarial, a presença nos canais de social media representa uma vantagem para as organizações (Campos, 2023). Uma empresa, ao implementar uma estratégia de redes sociais, potencializa negócios e cria uma oportunidade de diferenciação face à concorrência, solidifica o seu posicionamento enquanto marca e ainda cria valor para os seus clientes (Afonso, & Borges, 2013).

Lima (2022) explica que o crescimento do mundo digital tem permitido uma comunicação mais direta entre as empresas e os consumidores, que têm tentado aproveitar ao máximo esta nova possibilidade. No marketing de conteúdo, as empresas criam informações propositais para que o público chegue até à sua marca, tenha mais informações sobre os produtos ou se identifique com o seu posicionamento.

Campos (2023) ressalta que através das redes sociais é possível criar valor e desenvolver a notoriedade de uma marca. No entanto, de acordo com Silva (2019), um plano de social media marketing deve ser definido consoante os objetivos da empresa, que podem variar entre notoriedade, reputação, geração de leads, *engagement*, fidelização de clientes, entre outros.

Considerando a influência significativa que a presença nas redes sociais exerce no crescimento de qualquer empresa, torna-se fundamental compreender o papel da estratégia de criação de conteúdo nessas plataformas. É importante realçar que, quando se fala de social media, não se está apenas a referir às redes sociais mediáticas, como o Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e TikTok, mas também a outras plataformas digitais, como o WordPress, WhatsApp, entre muitas outras (Remondes, 2022). Este trabalho foca-se na análise da TikTok, uma plataforma que, nos últimos anos, tem registado um crescimento massivo no número de utilizadores.

### **1.2.1 Estratégia de conteúdo para a notoriedade de uma marca**

As redes sociais são um canal de comunicação digital capaz de acompanhar toda a jornada do consumidor. As empresas utilizam-nas não apenas como uma ferramenta de vendas, mas também para atrair a atenção do consumidor final desde as fases iniciais, criando necessidades e despertando interesse, até se tornarem um fator crucial na conversão. Franco (2024) afirma que, nos últimos anos, as redes sociais se consolidaram como uma ferramenta essencial para as marcas alcançarem maior notoriedade.

Neste contexto, Dabbous, & Barakat (2020) reforçam que o crescimento exponencial do uso dessas plataformas impulsionou a necessidade de adaptação por parte das marcas, resultando na implementação de estratégias específicas voltadas para as redes

sociais. Essas estratégias têm como objetivo promover a diferenciação das marcas em um mercado cada vez mais competitivo.

Fetue (2020) explica que são vários os benefícios associados às redes sociais como ferramentas de marketing. Um dos benefícios, e talvez o mais relevante, é a capacidade de encontrar os seus potenciais clientes-alvo e alcançá-los de forma personalizada.

Conclui-se assim que as redes sociais são muitas vezes utilizadas por empresas de todas as dimensões para promover uma comunicação direta e clara com os seus consumidores, assim como conquistar uma maior parte do mercado ao expandir a sua notoriedade. Saraiva (2019) pontua que o marketing dentro das redes sociais deixou de ser um processo exclusivo de venda direta, priorizando agora a criação de laços entre empresas e clientes e o entendimento das suas necessidades.

Surge, então, a questão: as redes sociais são vistas atualmente como plataformas de compras online? Será que os utilizadores do TikTok acedem à plataforma com o objetivo de adquirir algo que necessitam? Larrossa (2021) explica que, apesar de as redes sociais serem uma excelente ferramenta para aumentar as vendas e conectar-se com os clientes, não podemos esquecer o princípio básico das redes sociais: elas foram construídas para conectar pessoas. As pessoas estão ali para consumir três tipos de conteúdos: educativos, informativos e de entretenimento. Por isso, as marcas que estão à procura de um local onde podem tentar vender a toda a hora podem acabar frustradas.

O autor ainda ressalta que todos os utilizadores que estão nas redes sociais querem conectar-se com outras pessoas, ler notícias e consumir conteúdos que ensinem algo ou façam rir. Quando uma marca entende esse princípio básico, consegue ganhar uma vantagem competitiva perante os seus concorrentes.

Para que uma marca tenha sucesso nas redes sociais, é essencial ter uma estratégia de conteúdo que engaje os seus seguidores. Neste contexto, é fundamental saber diferenciar conteúdo orgânico e pago, de forma a perceber qual é o mais adequado para cada momento da estratégia.

### **1.2.2 Diferenças entre o conteúdo orgânico e pago**

Os conteúdos criados dentro de uma estratégia de comunicação, com o objetivo de serem divulgados nas redes sociais, podem ser classificados como conteúdo orgânico ou pago, sendo distintos entre si, mas muitas vezes criados para atingir um objetivo comum.

Muitos especialistas em marketing digital destacam a importância do investimento em tráfego pago para aumentar o *engagement* nas redes sociais, mas isso não significa que se deve deixar de lado o conteúdo orgânico. A criação de conteúdo orgânico e pago e a seleção dos meios mais adequados para comunicar as mensagens das marcas são duas variáveis fundamentais (Remondes, 2022). O autor reforça ainda que, no planeamento tático, é essencial elaborar um plano de conteúdo eficaz, a ser desenvolvido nos meios mais bem alinhados com a estratégia de social media marketing.

Segundo a plataforma Meta Business Suite, que detém o Instagram e outras redes sociais, uma das métricas fundamentais para perceber a diferença entre conteúdo pago e conteúdo orgânico é o alcance. De acordo com a plataforma, o alcance da publicação indica o número de pessoas que viram uma das suas publicações pelo menos uma vez, e esta métrica é estimada.

O alcance pago indica o número de pessoas que visualizaram qualquer publicação paga. O alcance orgânico, por sua vez, indica o número de pessoas que visualizaram qualquer publicação não paga. A plataforma ainda classifica o alcance orgânico como viral e não viral:

**Viral:** o número de pessoas que visualizaram qualquer conteúdo da página ou sobre a página, porque amigos curtiram ou seguiram a página, envolveram-se com uma publicação, compartilharam o conteúdo da página ou fizeram check-in na página.

**Não viral:** o número de pessoas que visualizaram qualquer conteúdo da página. Isso não inclui amigos que curtem ou seguem a página, envolvem-se com uma publicação, compartilham uma foto da página ou fazem check-in na página.

Por fim, a plataforma explica que há muitos fatores que afetam o alcance, incluindo como as pessoas estão envolvendo-se com o conteúdo da página, como as pessoas envolveram-se com tipos semelhantes de conteúdo anteriormente, a qualidade do conteúdo e outros fatores, como o período do dia e se as pessoas acederam ao Instagram pelo telemóvel ou computador.

O TikTok for Business afirma que é importante fazer uma combinação de conteúdos orgânicos e campanhas pagas. Acrescenta ainda que não há limites para a quantidade de conteúdo orgânico que as empresas podem postar. Dessa forma, é importante explorar diferentes maneiras de contar a história da sua marca e, em seguida, acedem à análise de desempenho por meio da sua TikTok Business Account.

A plataforma apresenta ainda o caso de sucesso da marca BM Collagen, que usou uma estratégia de comunicação com conteúdos orgânicos e pagos. A marca tailandesa lançou uma campanha paga que girava em torno da ideia de um vídeo criativo autêntico e pessoal. Para alcançar essa narrativa, a marca incentivou os seguidores a fazerem vídeos de si mesmos abrindo e usando os produtos de beleza da BM Collagen. A marca então alavancou essas publicações orgânicas em sua campanha paga, que gerou um aumento de 200% nas vendas e 5 milhões de impressões para a marca.

É fundamental destacar que tanto o conteúdo orgânico quanto o pago devem ser planeados de forma a manterem coerência no tom da mensagem e alinhamento com a identidade da marca.

O tráfego pago pode impulsionar o tráfego orgânico, e este, por sua vez, deve estar bem estruturado para receber e reter os novos utilizadores provenientes das campanhas pagas. Neste trabalho, o foco será o tráfego orgânico.

### 1.3 TikTok

De modo a integrar uma estratégia de conteúdo no contexto de uma empresa, deve-se projetá-la para potenciar a marca nas plataformas online, de modo a atingir corretamente o público-alvo e cumprir com os objetivos estipulados (Simão, 2016). Para a autora, assim como qualquer estratégia empresarial, principalmente aquelas voltadas para o marketing e a comunicação, a determinação de objetivos deve seguir a metodologia SMART, na qual se definem metas específicas, mensuráveis, atingíveis, relevantes e com prazo determinado.

Contudo, assim como qualquer outro canal de comunicação, as plataformas classificadas como redes sociais apresentam características próprias, que precisam ser analisadas antes de se iniciar a criação de uma estratégia. Por isso, neste trabalho, iremos explorar as principais características do TikTok.

O TikTok foi criado em setembro de 2016 pela empresa chinesa ByteDance. Inicialmente, a plataforma foi lançada na China com o nome de Douyin, sendo que este continua a ser o nome da aplicação no país. Já em 2017, a plataforma começou a desenvolver uma estratégia para entrar no mercado internacional, e foi nesta altura que surgiu o nome TikTok. Em novembro do mesmo ano, a plataforma comprou o Musical.ly, uma aplicação de vídeos curtos popular nos EUA e na Europa. Assim, em 2018, o Musical.ly passou a ser oficialmente o TikTok.

Em 2021, o TikTok ultrapassou 1 bilhão de utilizadores ativos mensais, tornando-se uma das plataformas mais descarregadas do mundo. Foi nesta fase que a plataforma conseguiu atrair não só criadores de conteúdo, mas também empresas e marcas, que passaram a utilizar o TikTok para campanhas de marketing inovadoras e envolventes.

Um estudo exploratório realizado no Instituto Politécnico do Porto revelou que o TikTok tem um impacto significativo nas estratégias de marketing das empresas portuguesas, influenciando a dinâmica de divulgação das suas atividades empresariais (Cação, 2023). Em 2023, cerca de 40% das PME em Portugal destinavam apenas 1% ou menos do seu orçamento ao marketing. No entanto, a diretora de vendas do TikTok em Portugal e Espanha, Teba Lorenzo, destacou que, mesmo com recursos limitados, as PME podem criar conteúdos altamente envolventes na plataforma, aproveitando sua natureza criativa e experimental.

De acordo com um relatório digital elaborado pela Hootsuite em 2024, 53,4% dos utilizadores globais do TikTok são mulheres e 46,6% são homens. A pesquisa também revelou que o número total de utilizadores que os profissionais de marketing podem alcançar com anúncios no TikTok aumentou em cerca de 41 milhões (+3,9%) nos três meses anteriores a abril de 2023. Estes números mais recentes indicam que os profissionais de marketing podem alcançar cerca de 13,6% de todas as pessoas na Terra através de anúncios.

Nos últimos anos, a utilização das estratégias de marketing por parte das marcas tem vindo a crescer na plataforma TikTok, sendo um dos grandes trunfos desta rede social a facilidade e o apelo da produção de conteúdos associados a marcas. A plataforma disponibiliza aos utilizadores, de forma simples e dinâmica, ferramentas práticas e

acessíveis para a criação de vídeos (Cação, 2023). A autora ainda destaca que o TikTok é uma ferramenta que pode ajudar as empresas a interagir com o seu público-alvo de maneira criativa e inovadora.

De acordo com Silva (2021), as comunicações realizadas através das redes sociais têm uma grande influência na intenção e no comportamento de compra dos consumidores. O autor afirma que os vídeos virais e as tendências no TikTok têm sido amplamente utilizados como estratégias de marketing de influência devido ao seu elevado poder de *engagement* com o público.

Segundo o TikTok for Business (2025), a plataforma disponibiliza diversas ferramentas para as empresas, como soluções publicitárias criativas e análises detalhadas, com o objetivo de impulsionar campanhas eficazes e alcançar novos públicos. A plataforma ainda destaca que os conteúdos são projetados para causar impacto na página "For You" e além. As soluções incluem formatos de vídeo vertical em tela cheia, com som ativado, projetados para cativar os utilizadores e atender aos objetivos de negócios das empresas.

Em 2021 o TikTok lançou o TikTok Shop, inicialmente no Reino Unido, com a intenção de expandir as funcionalidades de comércio eletrónico da plataforma. O TikTok Shop é uma funcionalidade integrada ao TikTok que permite às empresas e criadores de conteúdo venderem produtos diretamente na plataforma, oferecendo uma experiência de compra interativa e envolvente (Mídia Market, 2023). Além disso, de acordo com InboundCycle (2023), o TikTok Shop permite que as empresas e criadores vendam os seus produtos através de vídeos e transmissões ao vivo.

Devido às suas características únicas e ao crescimento exponencial que a plataforma tem experimentado desde 2021, o TikTok consolidou-se como uma das principais plataformas em que as empresas estão a investir para criar conteúdo e aumentar a sua notoriedade, tanto no mercado nacional quanto no global.

De acordo com o relatório Ipsos × TikTok (2024), 48% dos utilizadores consideram a publicidade menos intrusiva quando já tiveram contacto prévio com conteúdo orgânico da mesma marca. Assim, a utilização da plataforma TikTok influencia o processo de tomada de decisão dos consumidores, bem como o processo de captação de leads, permitindo às empresas definir o público-alvo e despertar interesse pelas respetivas marcas. Estes resultados indicam que o TikTok exerce um efeito significativo nas empresas portuguesas, ou naquelas com presença no mercado português, impactando as suas estratégias de marketing e comunicação (Cação, 2023).

Para que os conteúdos orgânicos gerem resultados ainda mais eficazes dentro da plataforma, é essencial compreender as principais métricas do TikTok, bem como o funcionamento do seu algoritmo. Dessa forma, as empresas não apenas conseguem alcançar um maior número de pessoas, mas também estabelecem uma comunicação direta com o seu público-alvo. A plataforma TikTok tem efeito nas empresas portuguesas ou empresas com presença no mercado português e, conseqüentemente, nas estratégias e comunicação das mesmas

### 1.3.1 Principais métricas e algoritmo

Para determinar o sucesso de um perfil nas redes sociais, é fundamental considerar métricas específicas que permitem essa avaliação. Dos fatores que podem ser controlados e mantidos sob um planejamento estratégico, não podemos esquecer o desafio de entender o funcionamento do algoritmo de distribuição de conteúdo e fazer dele um aliado (Santos, & Almeida, 2022).

Haenlein et al. (2020) explicam que um aspeto crucial a ter em conta é que o TikTok é gerido para ser um empreendimento comercial lucrativo. Este, portanto, está sujeito às decisões estratégicas da empresa responsável, o que pode afetar significativamente os negócios. As empresas que começam a investir consideravelmente nas plataformas, bem como os influenciadores que dedicam muito tempo à produção de vídeos, podem não estar sempre preparados para aceitar que o sucesso não pode ser facilmente previsto.

Os autores ainda afirmam que o TikTok, por exemplo, promove conteúdos com base no seu algoritmo de inteligência artificial, cujos detalhes permanecem opacos. Embora o TikTok seja relutante em divulgar essas informações, não se sabe por quanto tempo conseguirá preservar essa confidencialidade.

Embora as redes sociais possuam algoritmos que mudam ao longo do tempo com o objetivo de otimizar a experiência do usuário, é importante analisar quais métricas são mais valorizadas por elas, pois essas métricas podem determinar a amplitude do alcance do conteúdo.

O TikTok destaca-se entre as várias aplicações do mesmo género, principalmente devido ao seu processo simplificado de produção de vídeos (Chen, & Shi, 2022). Contudo, o seu algoritmo torna-o uma das redes sociais mais desafiantes para as empresas, dificultando a definição de um padrão de conteúdo capaz de gerar resultados consistentes.

A análise realizada em 2022 pela Universidade de Finanças e Economia de Anhui, na província de Anhui, China, demonstra que o processo, desde a produção até à divulgação do conteúdo, pode ser dividido em quatro níveis: fonte de conteúdo, revisão de conteúdo, envio de conteúdo e interação e feedback do utilizador. Os dois últimos níveis, envio de conteúdo e interação e feedback do utilizador, estão diretamente relacionados com a tecnologia de recomendação baseada em algoritmos.

Segundo Chen e Shi (2022), atualmente existem vários tipos de sistemas de recomendação algorítmica, mas o TikTok baseia-se em três fatores principais para promover um conteúdo. A filtragem colaborativa básica, baseada nas informações do utilizador, parte do princípio de que utilizadores com comportamentos semelhantes têm interesses semelhantes, recomendando conteúdos em conformidade.

Seguido pela recomendação precisa baseada nas relações sociais do utilizador. Neste caso, a plataforma faz recomendações baseadas nas relações sociais dos utilizadores que se dividem em dois tipos: fortes e fracas. As recomendações fortes utilizam um gráfico de amigos sociais, construído a partir de contactos e seguidores

mútuos, dando prioridade aos conteúdos com que os amigos interagem. As recomendações fracas analisam as interações (gostos, comentários, partilhas) com conteúdos de utilizadores desconhecidos para refinar as sugestões. E por fim, a plataforma seleciona quais são os vídeos que terão maior alcance com base no desempenho que o vídeo teve desde o início. Se as métricas de envolvimento (tempo de visualização, gostos, comentários, partilhas) forem fortes, o vídeo passa para a fase de recomendação seguinte, aumentando o seu alcance. Quando um utilizador publica um vídeo, este entra numa ronda inicial de recomendações com base em fatores como legendas, tópicos e localização.

Alves, et al. (2024) destacam que a rápida e crescente popularização do TikTok impactou outras redes sociais como o Instagram ao introduzir novos formatos de conteúdo, tendências e interações, o que levou o Instagram a evoluir para atender à procura dos utilizadores por experiências de redes sociais mais envolventes e criativas.

Compreender estes fatores ajuda a maximizar o alcance e a otimizar a estratégia de conteúdo.

### **1.3.2 Enquadramento do TikTok para PMEs**

Rosário e Diaz (2023) destacam que a economia digital está fortemente ligada às dinâmicas dos negócios, o que leva as empresas a desenvolver novos modelos empresariais centrados no online. Uma vez que se percebe o valor do marketing digital, começa-se a perceber como as redes sociais podem ser um ótimo canal de comunicação e venda.

As pequenas empresas dependem fortemente das redes sociais para construir a sua marca, devido à facilidade de utilização, ao baixo custo e à acessibilidade da plataforma. No entanto, num mercado altamente competitivo, captar a atenção online e fomentar o *word of mouth* pode ser um desafio.

Desafio este que o TikTok consegue minimizar o impacto uma vez que compreende os interesses do público-alvo em relação aos conteúdos partilhados, tornando-se uma plataforma essencial para as PME. Para isso, recorre-se à utilização de métricas capazes de medir o nível de *engagement* das publicações (Calzada-Prado, & García-Reyes, 2019).

Sendo assim o *engagement* assume um papel central, pois auxilia as empresas a obter uma compreensão mais profunda das suas ações e a avaliar a forma como captam a atenção do público (Vieira, 2019).

No contexto empresarial, o conceito de notoriedade é fundamental. Segundo Vieira (2019), para que uma marca se destaque da concorrência, é necessário que seja reconhecida no seu mercado, sendo essa a principal função da notoriedade. Plataformas como TikTok são vistas como oportunidades estratégicas para o crescimento das marcas, pois permitem não só o desenvolvimento de um plano de comunicação eficaz, mas também o monitoramento da presença da marca e a criação de *engagement* com o público, o que contribui diretamente para o aumento da sua notoriedade.

Crumo (2023) explica que dentro das redes sociais a notoriedade só começa a ser construída à medida que os outros usuários passam a prestar atenção àquilo que é

publicado. Uma vez que se começa a criar constância nas publicações, é preciso ter em mente que a comunicação estratégica, independentemente da dimensão da empresa, deve ser delineada em função dos seus objetivos organizacionais (Loureiro, 2022). Neste sentido, surge o conceito de comunicação informativa, que, para além de apresentar a oferta de produtos e serviços, contribui para a construção da consciência da marca (Hoffman & Bateson, 2003).

Malheiro, et al. (2019) explicam que dentro das redes sociais o consumidor tem uma maior oportunidade de personalização de compra do produto/serviço. Assim sendo, a finalidade fundamental deste tipo de marketing é expor a marca, promover o envolvimento com o cliente e o crescimento das vendas. O autor ainda ressalta que o tipo de conteúdo criado para estas plataformas não pode apresentar uma mensagem demasiado complexa, mas, ainda assim, deve ser visual e estar bem estruturada; porque é através do conteúdo que os clientes devem ser capazes de identificar a marca.

Com a crescente utilização das redes sociais e a importância das PME na economia portuguesa, Gonçalves Pohlenz (2024) destaca que uma estratégia bem desenvolvida, alinhada ao público-alvo, juntamente com a qualidade dos conteúdos partilhados, o feedback e a análise dos dados recolhidos através dessas plataformas, são fatores cruciais para o sucesso das PME. Estes elementos devem ser cuidadosamente considerados ao abordar o impacto das redes sociais nas PME no contexto português. Uma marca que visa afirmar-se como referência no mercado cresce consideravelmente graças às campanhas de comunicação e marketing que utilizam redes sociais e meios digitais (Cantoni, 2019).

Inês et al. (2021) enfatizam que, ao interagir com os clientes por meio das redes sociais, as PME não só promovem o desenvolvimento de novas ideias, mas também ganham vantagens competitivas de forma mais rápida e com menor investimento. Em outras palavras, há uma relação direta entre as redes sociais e o processo de inovação, principalmente pela sua acessibilidade e baixo custo, permitindo às PME uma interação eficaz com diversos grupos, especialmente clientes, em mercados amplos e diversificados. Por fim, as autoras ressaltam que as redes sociais oferecem acesso ao conhecimento gerado pelos próprios clientes, o que pode resultar na antecipação de tendências, na criação de ideias para novos produtos e na resolução de problemas relacionados a produtos já existentes.

## **CAPÍTULO II – METODOLOGIA**

---

## 2.1 Questão e Objetivo da Investigação

As Pequenas e Médias Empresas (PME) portuguesas desempenham um papel fundamental na economia nacional. Apesar de representarem uma parcela significativa do tecido empresarial, continuam a enfrentar dificuldades acrescidas no que respeita ao seu crescimento. A pandemia de COVID-19 veio acentuar esta realidade, provocando uma mudança significativa na forma como os consumidores percebem e interagem com as empresas, o que levou muitas PME a adaptarem-se ao meio digital, nomeadamente através das redes sociais. Embora o desenvolvimento tecnológico e digital já indicasse essa transição, a sua concretização não seria expectável de forma tão abrupta. Assim, a pandemia funcionou como um catalisador, transformando uma situação de constrangimento numa oportunidade de evolução (Mateus, 2022).

Atualmente, as redes sociais, enquanto aplicações que estruturam os fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem aos utilizadores criar, partilhar e trocar conteúdos, assumem um papel central tanto na vida quotidiana dos indivíduos como nas operações das organizações (Pereira, 2022). Entre as diversas plataformas de redes sociais disponíveis, o TikTok destaca-se por apresentar um dos maiores volumes de utilizadores. As suas características específicas fomentam uma comunidade dinâmica, onde a criatividade prospera e temas sociais relevantes podem adquirir maior visibilidade, tornando-se, assim, um agente essencial no panorama das redes sociais contemporâneas (Santana, 2024).

Neste contexto, a plataforma constitui uma opção estratégica para as PME que procuram aumentar as suas vendas e fidelizar clientes, uma vez que os conteúdos publicados no TikTok têm exercido uma influência que ultrapassa a esfera do entretenimento, assumindo também um papel significativo na promoção do ativismo social e na difusão de conteúdos educativos (Santana, 2024). Estes posicionamentos têm impacto nas relações entre a marca e o consumidor, sobretudo porque um posicionamento de marca claro, consistente e efetivamente comunicado nas redes sociais pode aumentar significativamente a consciencialização e a confiança dos consumidores, aumentando assim sua disposição a pagar (Yu, 2024).

No entanto, apesar do elevado volume de utilizadores e da importância das redes sociais na comunicação das PMEs, é necessário analisar se os conteúdos que estas empresas publicam hoje na plataforma do TikTok são suficientes para ajudá-las a concretizar os seus objetivos de forma eficaz, uma vez que a criação de conteúdo é um processo que exige tempo para elaboração, um recurso particularmente valioso para pequenas e médias empresas, que frequentemente gerem múltiplas tarefas com recursos humanos limitados. Neste contexto, importa considerar o ambiente específico em que estas empresas operam, ou seja, questionar se o conteúdo publicado no TikTok em Portugal tem algum impacto no posicionamento da empresa face à concorrência.

Tendo em conta estas considerações, o presente estudo tem como objetivo principal compreender de que forma a estratégia de conteúdo na plataforma TikTok influencia o processo de captação e retenção de clientes, com foco nas PME portuguesas. Embora uma estratégia de comunicação digital possa envolver diversos tipos de conteúdo, esta investigação centra-se especificamente na estratégia de conteúdo orgânico no TikTok. Neste sentido, o estudo procura responder à seguinte questão de

investigação: Qual é o impacto da estratégia de criação de conteúdo no TikTok no processo de captação e retenção de clientes por parte das PME portuguesas?

## 2.2 Objetivo específicos

No que diz respeito aos objetivos específicos, procura-se identificar padrões de comportamento das empresas na plataforma, analisar as estratégias e os estilos de comunicação por elas utilizados, bem como avaliar o nível de envolvimento do público.

No final, pretende-se perceber se o TikTok pode ser uma ferramenta estratégica que permita às PME obter uma vantagem competitiva, aumentar a sua base de clientes e manter um canal de comunicação ativo, garantindo presença no pós-venda e promovendo a fidelização à marca.

Para o efeito, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar as motivações que levam as PME a investir em estratégias de conteúdo no TikTok, bem como os tipos de conteúdos e formatos mais utilizados.
- Avaliar o posicionamento digital das PME na plataforma, tendo em conta a frequência de publicação e o desempenho alcançado.
- Investigar o nível de interação entre as PME e os utilizadores, incluindo a predisposição das marcas para o diálogo e a resposta efetiva do público aos conteúdos.
- Compreender o papel do TikTok na captação e conversão de potenciais clientes, perceber se os conteúdos geram envolvimento com o público-alvo e impactam nas vendas.
- Explorar de que forma o TikTok contribui para a construção de uma comunidade ativa, para o fortalecimento da relação com a marca (brand love), bem como para o aumento da notoriedade e da confiança.
- Recolher um conjunto de recomendações que permitam às PME otimizar as suas estratégias de comunicação digital, com base nas boas práticas identificadas ao longo da investigação

## 2.3 Hipóteses

Com base nos objetivos definidos e na revisão da literatura, foram formuladas as três hipóteses, que orientam o desenvolvimento deste estudo.

Segundo Arifianto e Putra (2024), a confiança na marca atua como um mediador fundamental no fortalecimento da lealdade à mesma, sublinhando a importância de uma comunicação autêntica e envolvente. Neste contexto, o TikTok surge como uma plataforma com elevado potencial, ao permitir que as marcas alcancem diretamente o seu público-alvo através de conteúdos criativos e integrados (Pranata, 2024).

Numa era em que a confiança dos consumidores é um dos principais fatores para o sucesso empresarial, compreender as dinâmicas da relação entre consumidores e marcas no TikTok torna-se cada vez mais crucial (Pranata, 2024). A confiança influencia as decisões de compra e molda a perceção de longo prazo dos consumidores relativamente a uma marca. Através de conteúdos autênticos e de uma comunicação consistente, as

empresas podem, nesta plataforma, construir relações mais profundas e significativas com os seus clientes (Jiang et al., 2024).

De acordo com um estudo conduzido pela Nielsen, em parceria com o TikTok for Business (2021), os utilizadores percebem o conteúdo disponível no TikTok como mais autêntico e genuíno, em comparação com outras redes sociais. Esta perceção estende-se também às marcas, que são vistas como mais fiáveis quando inseridas em contextos alinhados com os interesses dos utilizadores.

Segundo Barta e Andalibi (2021), a autenticidade é promovida no TikTok através de diversos elementos, como a página “For you”, os comentários, a ligação entre conteúdos e a perceção de anonimato. As autoras destacam que esta combinação facilita a criação de relações interpessoais, a partilha de emoções difíceis e o apoio social. A autenticidade manifesta-se ainda no facto de o TikTok ser encarado como uma plataforma divertida, onde se valorizam a atitude do “sê tu próprio” e a expressão emocional genuína.

Um estudo recente conduzido por Baumann et al. (2025) analisou como o algoritmo do TikTok amplifica conteúdos alinhados com os interesses dos utilizadores. Os resultados indicam que, após cerca de 200 vídeos visualizados, o algoritmo amplifica significativamente conteúdos semelhantes, o que leva a uma exposição repetida a determinados temas e marcas. Esta repetição pode aumentar a familiaridade e, conseqüentemente, a confiança dos consumidores nas marcas em destaque.

Com base nestes estudos, é possível formular a hipótese de que o uso do TikTok por parte de uma empresa se encontra positivamente correlacionado com o nível de confiança que os consumidores depositam na mesma. A presença ativa no TikTok poderá ser interpretada como um sinal de maior abertura, transparência e capacidade de resposta por parte da empresa, contribuindo para o aumento da confiança do consumidor. Assim, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: Quanto mais tempo o consumidor passa a visualizar conteúdos no TikTok, maior será o nível de confiança demonstrado em relação às empresas ativas nesta plataforma

A confiança é frequentemente apontada como um dos pilares fundamentais para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os consumidores. De acordo com um artigo publicado pela FasterCapital (2025), o envolvimento e a lealdade do cliente são elementos essenciais para a manutenção de relações duradouras com a marca. A influência da confiança na lealdade é evidenciada pela qualidade dos produtos e serviços fornecidos. Além disso, estratégias de marketing eficazes, como concursos, *giveaways*<sup>1</sup>, *live streaming*<sup>2</sup> e colaborações com influenciadores, são identificadas como ferramentas primárias para construir o *engagement* e a confiança nas plataformas de redes sociais.

Quando o consumidor confia na marca, tende a repetir compras, indicar a marca a outras pessoas e continuar engajado, mesmo diante de ofertas de concorrentes. Neste sentido, as marcas são aconselhadas a adotar uma abordagem holística para construir e

---

<sup>1</sup> Um "giveaway" é uma promoção, normalmente feita nas redes sociais, onde uma marca oferece produtos ou serviços gratuitamente para os participantes em troca de alguma interação, como seguir a página, curtir o post ou marcar amigos. O objetivo principal é aumentar a visibilidade e o engajamento de uma marca, produto ou serviço, além de angariar novos seguidores e clientes

<sup>2</sup> Live streaming é a transmissão de vídeo, áudio ou outros conteúdos pela internet em tempo real, sem que o conteúdo seja previamente gravado e armazenado para ser acessado posteriormente

manter a confiança do consumidor, priorizando a consistência na comunicação, o uso adequado de influenciadores e o *engagement* significativo com os clientes. Ao mesmo tempo, as marcas devem também considerar a reputação e a credibilidade das plataformas em que operam, dado que estes fatores influenciam diretamente a percepção dos consumidores e as suas decisões de compra (Pranata, 2024).

Segundo Zhang e Li (2019), a confiança gerada através do uso das redes sociais reduz o risco percebido pelo comprador e melhora a lealdade do cliente. Gökerik (2024) analisa o impacto das atividades de marketing nas redes sociais sobre o comportamento de recompra dos consumidores, destacando o papel mediador da confiança na marca. Os resultados sugerem que as atividades de marketing nas redes sociais podem aumentar a confiança dos consumidores na marca, o que, por sua vez, fortalece a intenção de recompra.

Os conteúdos autênticos do TikTok aumentam a confiança do cliente e fortalecem o vínculo com a marca. Isto ocorre porque as organizações entram em um processo de *storytelling*<sup>3</sup> coletivo com sua comunidade online, visando reduzir riscos à reputação e melhorar o *engagement*<sup>4</sup>. A qualidade do conteúdo e a consistência nas respostas contribuem para uma comunidade online mais engajada e satisfeita (Davids, & Brown, 2021).

Muitas vezes, a confiança na marca começa antes da primeira compra, frequentemente com base apenas na presença online da marca. Um estudo relevante, conduzido por Harmeling et al. (2024), analisa de que forma a confiança, o risco percebido, a segurança percebida e o e-WOM (electronic word-of-mouth) influenciam as decisões de compra dos consumidores no comércio eletrônico. Os resultados demonstram que a confiança desempenha um papel crucial na redução da incerteza e na facilitação das decisões de compra online.

Isso é particularmente importante para *startups* e marcas novas, que ainda estão a construir a sua reputação. 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 (Ferreira, 2024).

Conteúdo gerado por usuários (UGC), como testemunhos e unboxings, também influenciam na confiança de novos potenciais clientes, motivando a experimentação. Segundo Yijun Niu (2025), ao permitir que os consumidores partilhem experiências reais com produtos e serviços, pode aprofundar o envolvimento e construir relações duradouras. Este estudo destaca a importância da ressonância emocional no UGC, enfatizando que experiências partilhadas fomentam um sentido de comunidade entre os consumidores, levando a um envolvimento sustentado e, conseqüentemente, a uma maior confiança na marca e intenção de compra.

---

3 Storytelling é a arte de contar histórias para comunicar conhecimento, criar ligações emocionais e envolver o público, utilizando elementos como personagens, conflitos e desfechos.

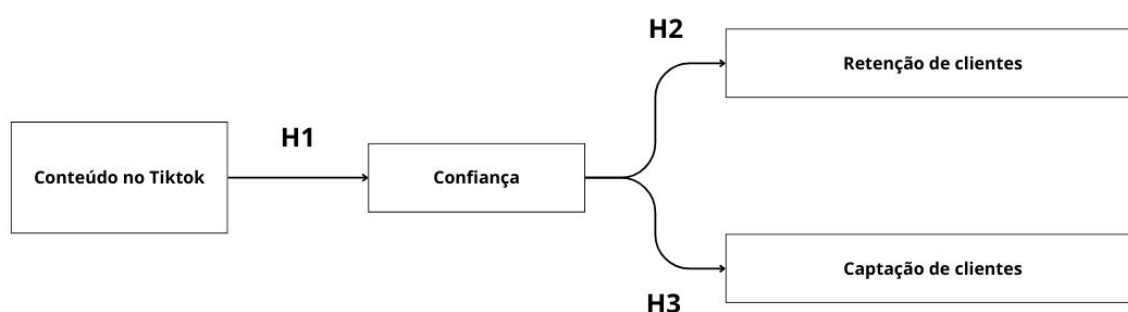
4 O *engagement* marketing é uma estratégia que cria relações significativas e duradouras entre uma marca e os seus clientes, focando-se em interações ativas em vez de uma abordagem passiva.

Neste contexto leva-nos à formulação das segunda e terceira hipóteses:

H2: A confiança do consumidor, resultante da interação com conteúdos das marcas no Tiktok, exerce um efeito positivo na sua retenção como cliente.

H3: A confiança do consumidor, resultante da interação com conteúdos das marcas no Tik Tok, exerce um efeito positivo na captação de novos clientes.

*Figura 1 Mapa Conceptual*



*Fonte: Autoria Própria*

## 2.4 Metodologia

Tendo em consideração o tema e os objetivos que esta investigação se propõe alcançar, considerou-se que a abordagem mista (qualitativa e quantitativa) constitui a estratégia metodológica mais adequada. Tal escolha fundamenta-se no facto de disponibilizar ferramentas que possibilitam uma compreensão mais aprofundada da temática em estudo, permitindo, deste modo, alcançar respostas mais consistentes para o problema de investigação. Nesta perspetiva, a utilização de métodos mistos permite obter uma visão mais completa e precisa da realidade analisada, mitigando as limitações decorrentes da aplicação isolada de cada abordagem.

A abordagem mista é recomendada em contextos digitais porque permite combinar a análise quantitativa, como estatísticas ou indicadores de uso e alcance, com a compreensão qualitativa, como motivações, perceções e experiências dos utilizadores, resultando num quadro mais completo e fiável dos fenómenos estudados (Melchior, et al., 2024).

Segundo Santos et al. (2017), há quatro principais situações em que o uso da pesquisa de métodos mistos é recomendado. A primeira ocorre quando os conceitos são novos e existe pouca literatura disponível sobre eles, sendo necessária uma exploração qualitativa antes da aplicação de métodos quantitativos. Considerando que ainda não se encontram disponíveis muitos estudos centrados na produção de conteúdo orgânico no

TikTok para o crescimento das PME em Portugal, entende-se que a adoção de uma abordagem mista é particularmente pertinente neste caso.

Neste sentido, a análise quantitativa permite identificar padrões de comportamento dos utilizadores do TikTok na plataforma, e a análise qualitativa evidencia as perceções e motivações das PME relativamente ao impacto dos conteúdos que publicam, dimensões que permaneceriam ocultas numa abordagem exclusivamente quantitativa ou qualitativa. A integração destes métodos proporciona uma compreensão mais completa dos fenómenos sociais em contextos digitais (Riha, et al. , 2021).

A análise quantitativa foi realizada através da aplicação de questionários, consistindo na recolha de dados numéricos e posterior tratamento recorrendo a testes estatísticos. Já a análise qualitativa foi conduzida por meio de entrevistas semiestruturadas a sete PME portuguesas que produzem conteúdo no TikTok para promover as suas marcas. Esta investigação procurou, portanto, determinar a relevância que o conteúdo criado no TikTok assume para as PME portuguesas no processo de captação e retenção de clientes.

#### **2.4.1 Estudo qualitativo**

Para a componente qualitativa foi desenvolvida uma entrevista semiestruturada direcionada às PME que fazem conteúdo para o TikTok, com o objetivo de compreender a forma como estas utilizam a plataforma e que benefícios retiram do uso da mesma para captação e retenção de clientes. Neste tipo de investigação, a preocupação não é com a representatividade numérica do grupo, mas com o aprofundamento da compreensão da situação de pesquisa escolhida (Dourado & Ribeiro, 2023).

##### **2.4.1.1 Participantes**

Foi conduzida uma pequena pesquisa na plataforma TikTok com o objetivo de identificar pequenas e médias empresas (PME) de diferentes setores de atividade, dimensões, estratégias de conteúdo e níveis de desempenho na plataforma. A seleção das empresas baseou-se no facto de produzirem conteúdo especificamente para o TikTok. Embora algumas se encontrassem em fase de crescimento e tivessem alcançado maior visibilidade através da viralização de determinados vídeos, verificou-se que o número de seguidores e o nível de interação registados não correspondiam, necessariamente, ao grau de notoriedade das respetivas marcas no mercado.

O contacto com as empresas foi estabelecido através do TikTok e de outros meios, como email, WhatsApp, contacto telefónico e presencial. No total, foram abordadas 20 PME portuguesas, das quais sete demonstraram disponibilidade e interesse em participar nas entrevistas dentro do período definido para a investigação.

Todas as empresas entrevistadas eram PME portuguesas. No entanto, verificou-se que algumas tinham sido fundadas por imigrantes ou nómadas digitais. Tal realidade explica-se pelo facto de que, para ser considerada uma PME portuguesa, basta que a empresa esteja registada em Portugal e cumpra os critérios de micro, pequena ou média empresa definidos pelo IAPMEI (2020), independentemente da nacionalidade dos fundadores.

Acrescente-se ainda que, segundo o Alto Comissariado para as Migrações (2023), a propensão dos imigrantes para o empreendedorismo é seis vezes superior à dos cidadãos portugueses, o que justifica a crescente presença de empreendedores estrangeiros no tecido empresarial português.

Os entrevistados correspondem, maioritariamente, a responsáveis pela criação de conteúdo orgânico nas redes sociais das organizações ou, em alguns casos, aos próprios proprietários. Para garantir flexibilidade, seis das entrevistas decorreram em formato online e uma, por opção do entrevistado, realizou-se por via telefónica. As sete entrevistas foram gravadas e transcritas para fins de futura análise e discussão de resultados.

Todos os participantes foram previamente informados acerca dos objetivos da investigação. As entrevistas foram registadas mediante o consentimento informado, assegurando-se a confidencialidade dos dados recolhidos, os quais foram utilizados exclusivamente para a realização do presente estudo.

No total foram entrevistadas sete empresas de diferentes setores de atividade. A caracterização das mesmas encontra-se na Tabela 1, que apresenta informações relativas ao setor, dimensão, número de empregados e tipo de produto ou serviço.

*Tabela 1- Caracterização das sete empresas entrevistadas*

<b>Empresa</b>	<b>Setor</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Nº de empregados</b>	<b>Produto/Serviço</b>
Empresa 1	Construção	Pequena empresa	2 - 10 funcionários	Projetos e instalações elétricas para residências e empresas
Empresa 2	Alimentação	Pequena empresa	2 - 10 funcionários	Maçã do Amor
Empresa 3	Higiene	Pequena empresa	2 - 10 funcionários	Funil Urinário para fazeres xixi em pé
Empresa 4	Alimentação	Pequena empresa	10 - 30 funcionários	Cookies vegan e sem glúten
Empresa 5	Alimentação	Pequena empresa	2 - 10 funcionários	Bubble tea
Empresa 6	Vestuário	Pequena empresa	2 - 10 funcionários	Roupas e Acessórios
Empresa 7	Joalheria	Pequena empresa	10 - 30 funcionários	Joias e Relógios

*Fonte: Autoria Própria*

#### **2.4.1.2 Instrumento de recolha de dados qualitativos**

Para a recolha de dados qualitativos, foi realizada uma entrevista semiestruturada, composta por 15 perguntas abertas, permitindo aos participantes respostas detalhadas e desenvolvidas.

As perguntas foram criadas com base no estudo de Avram, & Olaitan (2023), que investigou de que forma *startups* tecnológicas podem melhorar a captação e retenção de clientes através das redes sociais. Com o objetivo de compreender como as PME em Portugal podem potenciar a captação e retenção de clientes através do conteúdo orgânico no TikTok, as perguntas foram traduzidas, adaptadas a este contexto e complementadas com questões específicas sobre o processo de criação de conteúdo e as estratégias utilizadas para se destacar na plataforma.

O guião da entrevista foi estruturado com base nas referências presentes na revisão da literatura apresentada nos capítulos anteriores, de forma a garantir que as questões abordassem tópicos relevantes para o tema em estudo.

Foram explorados aspetos como: o impacto do conteúdo na captação e retenção de clientes; a difusão da mensagem através da plataforma e se o público-alvo era efetivamente atingido; bem como os métodos de criação de conteúdo e as métricas analisadas para otimizar o desempenho da empresa.

Exemplos de perguntas incluídas no guião de entrevista:

- “Desde quando utilizam o TikTok na empresa?”
- “O que levou a empresa a investir no TikTok?”
- “Quais são as estratégias utilizadas no TikTok e considera-as eficazes?”
- “Acha que o TikTok ajuda na conquista de clientes?”
- “O processo de criação de conteúdo para o TikTok é diferente dos processos de criação para outras redes sociais? Se sim, em que difere?”

O guião completo da entrevista é apresentado no Apêndice II.

### **2.4.1.3 Procedimento**

Durante a realização das entrevistas, os entrevistados foram informados adequadamente dos objetivos deste estudo, de forma a garantir a confidencialidade dos dados e a estrita utilização dos mesmos para a realização deste estudo. As entrevistas realizadas online decorreram através da plataforma Zoom, proporcionando flexibilidade e comodidade aos participantes, e a entrevista feita via telefone foi gravada através da mesma plataforma.

Depois de realizadas as entrevistas e obtidos os dados, as gravações foram transcritas, respeitando rigorosamente o conteúdo, para facilitar posteriormente a análise. O resultado das entrevistas foi analisado através do processo de análise de conteúdo efetuado seguindo as diretrizes da codificação de Bardin (2011), contendo três fases: a pré-análise, a exploração do conteúdo e o tratamento dos resultados.

### **2.4.2 Estudo quantitativo**

Em paralelo com o estudo qualitativo, foi realizado um estudo quantitativo para complementar os dados recolhidos. O questionário aplicado foi inicialmente baseado no estudo de Avram, & Olaitan (2023), que analisou de que forma *startups* tecnológicas podem melhorar a captação e retenção de clientes através das redes sociais. Para o

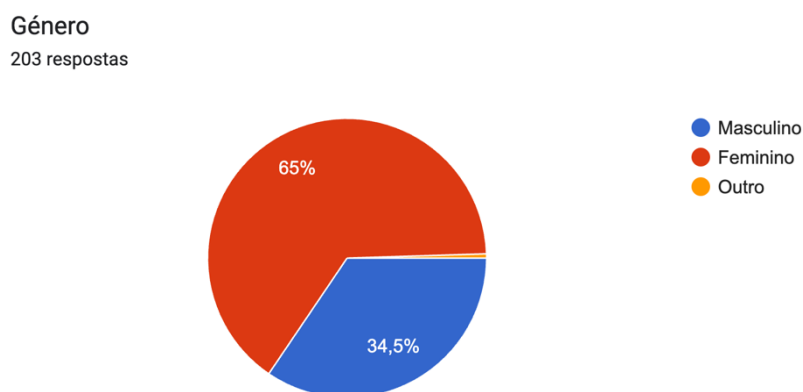
desenvolvimento desta dissertação, as questões foram traduzidas e adaptadas ao contexto das PME portuguesas, com o objetivo de compreender como os conteúdos gerados por estas empresas na plataforma TikTok são percebidos pelos utilizadores e de que forma influenciam o processo de decisão de compra e partilha da informação.

O questionário foi realizado online, através da plataforma Google Forms, e começou a ser divulgado no dia 07/05/2025, permanecendo ativo para a recolha de dados até ao dia 20/08/2025.

### 2.4.2.1 Participantes

Neste estudo participaram 203 indivíduos, dos quais todos os participantes apresentavam um perfil ativo na plataforma TikTok, e dos quais 132 se identificaram como do género feminino e 70 como do género masculino.

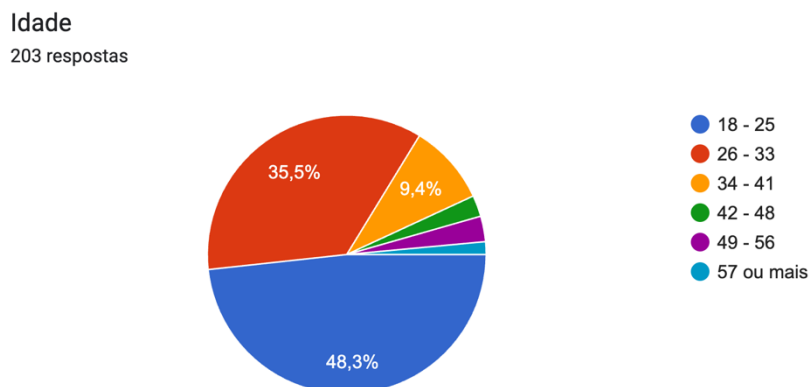
*Tabela 2 Género dos participantes do Questionário*



*Fonte: Google Forms*

No que diz respeito à distribuição etária dos participantes, esta teve maior destaque nas duas faixas etárias mais novas, com 48,3 % na faixa dos 18 aos 25 anos e 35,5 % entre os 26 e os 33 anos.

Tabela 3 Idade dos Participantes do Questionário



Fonte: Google Forms

Apesar de o TikTok contar com 3,6 milhões de utilizadores ativos mensais em Portugal, conforme declarado por Enrico Bellini, responsável pelas relações governamentais da plataforma para o Sul da Europa (ECO, 2024), a seleção de 203 participantes para este estudo revelou-se um desafio considerável.

A caracterização detalhada da amostra pode ser observada na tabela 4, que apresenta um resumo com o género, a idade e o tempo médio de uso do TikTok.

Tabela 4- Caracterização detalhada da amostra do questionário

Variável	Categoria	Frequência (n)	Percentagem (%)
Género	Feminino	132	65%
	Masculino	70	34,5%
	Outro	1	0,5%
Idade	18 - 25	98	48,3%
	26 - 33	72	35,5%
	34 - 41	19	9,4%
	42 - 48	5	2,5%
	49 - 56	6	3%
	57 ou mais	3	1,5%
Quanto tempo passa, em média, por dia no TikTok?	Menos de 1 hora	85	41,9%
	1 hora	43	21,2%
	2 horas	42	20,7%
	3 horas	25	12,3%
	4 horas ou mais	8	3,9%

Fonte: Autoria Própria

### 2.4.2.2 Instrumento de recolha de dados qualitativos

O questionário utilizado para a recolha dos dados quantitativos foi organizado em quatro grupos de questões, com o objetivo de analisar: (i) a forma como os inquiridos utilizam a plataforma TikTok, (ii) o papel do conteúdo na construção de confiança com as marcas, (iii) a influência dessa confiança nos processos de captação de clientes, e (iv) o impacto do conteúdo na retenção de clientes.

No primeiro grupo, procurou-se compreender os padrões de utilização do TikTok, nomeadamente o tipo de conteúdos consumidos, a partilha de conteúdos com amigos e familiares, o tempo médio de utilização da plataforma e as formas de interação com os conteúdos apresentados no *feed*.

Foram incluídas também questões sociodemográficas, como idade e género para caracterizar o perfil dos participantes. Exemplos de perguntas incluídas neste grupo:

- “Idade” (Escolha múltipla: 16-20; 21-25; 26-30; 31-40; 40+)
- “Género” (Escolha múltipla: Masculino; Feminino; Outro)
- “Com que frequência utiliza o TikTok para interagir com as suas marcas ou empresas favoritas?” (Escala de 1 a 5 , Likert de 5 pontos: 1 – Nunca, 5 – Sempre)
- “Quanto tempo passa, em média, por dia no TikTok?” (Escala de 1 a 5 , Likert de 5 pontos: ( Likert de 5 pontos) 1 – menos de uma hora, 5 – quatro horas ou mais)
- “Como descreveria o conteúdo que aparece no seu feed do TikTok?” (Escolha múltipla: 1 – Maioritariamente entretenimento, 2 – Conteúdos informativos, 3 – Vídeos de marcas e produtos, 4 – Recomendação de lifestyle, 5 – Conteúdos variados)

O segundo grupo de questões incidiu sobre a confiança nas marcas, explorando quais as empresas em que os inquiridos mais confiam, os fatores que contribuem para essa confiança e se o conteúdo produzido pelas empresas no TikTok influencia esse nível de credibilidade. Exemplos de perguntas:

- “Indique uma marca/empresa em que confia” (Texto livre)
- “Porque é que confia nela?” (Escolha múltipla: 1 – Transparentes nas redes sociais, 2 – Respondem rapidamente, 3 – Conteúdos úteis, 4 – Acompanhamento há muito tempo, 5 – Recomendada por outros)

No terceiro grupo, o foco foi compreender de que forma o conteúdo no TikTok potencia a descoberta de novas marcas, facilitando assim o processo de captação de clientes por parte das PME em Portugal, e se o conteúdo na plataforma influencia as decisões de compra.

Por último, o quarto grupo abordou a retenção de clientes, investigando se a confiança estabelecida através do conteúdo orgânico das PME promove comportamentos de lealdade, como a recomendação das marcas a amigos e familiares, o acompanhamento regular das publicações e a decisão de seguir os perfis das empresas na plataforma. . Exemplo de pergunta:

- “Com que frequência recomenda marcas ou produtos do TikTok aos seus amigos?” (Escala de 1 a 5 Escala de 1 a 5 , Likert de 5 pontos: 1 – Nunca, 5 – Sempre)

O questionário completo encontra-se disponível no Apêndice I.

De forma geral, todos os grupos de questões tiveram como objetivo compreender não apenas a forma como os inquiridos utilizam o TikTok, mas também a sua perceção e interação com as PME presentes na plataforma, considerando o impacto da qualidade do conteúdo na decisão de compra e na relação de longo prazo com as marcas.

### 2.4.2.3 Procedimento

Antes da divulgação do questionário, foi realizado um pré-teste com cinco pessoas, com o objetivo de validar o instrumento de recolha de dados. Este pré-teste permitiu verificar a clareza das perguntas, identificar ambiguidades e assegurar que as escalas e opções de resposta eram compreensíveis para os participantes, contribuindo para a fiabilidade e qualidade dos dados recolhidos.

Nesta fase da investigação, a análise foi conduzida do ponto de vista do consumidor, através de um questionário realizado online com o auxílio da plataforma Google Forms.

A divulgação foi feita através da rede de contactos, publicação no LinkedIn, divulgação no Instagram, distribuição de QR code e pessoalmente no Parque da Cidade do Porto, com foco nas pessoas que moram em Portugal (portugueses e imigrantes) com idade mínima de 18 anos e que tinham um perfil ativo na plataforma TikTok.

Durante a divulgação do mesmo foi explicado previamente para os inquiridos, que este questionário tinha como objetivo adicionar valor às entrevistas realizadas no estudo qualitativo, visto que a perspetiva de quem utiliza a plataforma de forma informal é importante para compreender se as PME estão realmente a tirar o máximo proveito da sua utilização e se o conteúdo que criam é pensado e planeado de acordo com o público que pretendem alcançar.

Nos questionários pretendeu-se obter respostas com base nos objetivos delineados. Na sua elaboração foram utilizadas maioritariamente perguntas de escolha múltipla, com o objetivo de agilizar o processo de tratamento dos dados.

Incluíram-se também duas perguntas abertas, com o objetivo de verificar o *top of mind*<sup>5</sup> das marcas com maior destaque na plataforma TikTok em Portugal, assim como as que geram maior confiança por parte dos consumidores. Desta forma, seria possível identificar e analisar indicadores de reconhecimento e fidelidade à marca, métricas fundamentais para determinar quais as marcas que detêm maior poder de captação e retenção de clientes no mercado.

---

<sup>5</sup> *top of mind* é um conceito de marketing que se refere à marca mais lembrada espontaneamente pelos consumidores quando se pensa numa categoria específica de produto ou serviço

No entanto, uma percentagem significativa dos inquiridos respondeu a estas questões com termos inconclusivos, como "não sei". Perante a baixa qualidade e a insuficiência dos dados recolhidos nestas duas perguntas em específico, optou-se por excluí-las da análise de resultados do estudo, uma vez que não era possível tirar conclusões certas a partir deles.

## **CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

---

Neste capítulo serão apresentados os resultados da investigação de acordo com a metodologia utilizada para a análise dos dados. Em primeiro serão expostos os resultados provenientes dos dados do estudo qualitativo, e em seguida os resultados retirados dos dados da análise quantitativa.

### 3.1 Análise Qualitativa

Este capítulo apresenta a análise qualitativa dos dados recolhidos através de entrevistas semiestruturadas realizadas com sete Pequenas e Médias Empresas (PMEs) portuguesas. A análise foi conduzida com base na metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) e estruturada em função dos quatro objetivos específicos, definidos para ajudar a responder à questão central da investigação: Qual é o impacto da estratégia de criação de conteúdo no TikTok no processo de captação e retenção de clientes por parte das PME portuguesas?

*Tabela 5 Objetivos e Perguntas Entrevista*

<b>Objetivo</b>	<b>Perguntas</b>
Avaliar o posicionamento digital e as motivações das PME para investir no TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desde quando utilizam o TikTok na empresa?</li> <li>- Qual será o principal canal de contacto com os clientes e de reconhecimento da marca?</li> <li>- O que levou a empresa a investir no TikTok?</li> </ul>
Analisar os tipos de conteúdos, formatos e processo de criação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quais são as estratégias utilizadas no TikTok?</li> <li>- O processo de criação de conteúdo para o TikTok é diferente dos processos de criação para outras redes sociais? Se sim, em que difere?</li> <li>- Como descreve o processo de criação de conteúdo para a plataforma TikTok?</li> <li>- Considera estas estratégias eficazes?</li> </ul>
Compreender o papel do TikTok na captação, interação e retenção de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notou a diferença entre antes da utilização de campanhas no TikTok e depois?</li> <li>- Quais as estratégias usadas para a captação de clientes?</li> <li>- Acha que o TikTok ajuda na conquista de clientes?</li> <li>- Qual preveem ser o contributo do TikTok para as vendas da marca/empresa?</li> <li>- Qual acha que será, num futuro próximo, a importância do TikTok para as marcas/empresas?</li> <li>- Costuma receber questões sobre o seu produto ou serviço através de mensagens privadas ou comentários?</li> </ul>
Explorar a construção de comunidade, confiança entre o usuário e a marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Considera que os conteúdos no TikTok têm maior facilidade de serem partilhados pelas pessoas?</li> <li>- Acha que uma empresa pode ganhar a confiança dos clientes através do TikTok?</li> </ul>

	- Quais as estratégias que preveem definir de futuro para o TikTok?
--	---

*Fonte: Autoria Própria*

O processo iniciou-se com a transcrição integral das entrevistas. Posteriormente, foi realizada a fase de pré-análise, que consistiu na organização do material recolhido e na sistematização das respostas em função de cada objetivo. Seguiu-se a fase de exploração, na qual foram atribuídos códigos a elementos comuns e relevantes nas respostas dos participantes. Estes códigos foram agrupados em categorias, que serviram de base para a interpretação e discussão dos resultados apresentados a seguir.

De forma a garantir a confidencialidade das informações partilhadas, cada empresa foi identificada apenas por um código numérico, sendo designada como Empresa 1 até Empresa 7. A atribuição dos números seguiu a ordem cronológica em que as entrevistas foram realizadas.

### **3.1.1 Objetivo 1 motivações e posicionamento digital**

Para o Objetivo 1, procurou-se compreender quais são as principais motivações que levam as empresas a investir tempo na criação de conteúdo para o TikTok e de que forma se posicionam no contexto digital. A maioria das respostas destacou a notoriedade da marca como fator central, apontando o desejo de alcançar novos públicos através das publicações na plataforma. Neste sentido, caracterizou-se como categoria “Alcance de Novo Público”, a partir de códigos como “furar a bolha”, “sistema de distribuição diferente” e “chegar a mais pessoas”. Um exemplo desta motivação foi mencionado pela Empresa 4, que referiu querer “furar um pouco a bolha do Instagram”, onde já criava conteúdo e tinha uma comunidade consolidada. Já a Empresa 1 destacou que decidiu investir no TikTok para tentar chegar a mais pessoas.

Outro aspeto recorrente foi a intenção de atingir um público mais jovem, o que faz sentido, já que o TikTok se destaca como uma das aplicações mais populares da atualidade, sobretudo entre o público adolescente (Sampaio, & Machado, 2023). Assim, definiu-se a categoria “Público Jovem”, com códigos como “pessoas mais novas”, “público jovem” e “faixa etária”. A Empresa 3, por exemplo, afirmou que “as pessoas que realmente vão comprar mais vezes [...] vão ser pessoas mais novas”, enquanto a Empresa 5 destacou que “nosso público consome muito TikTok”.

Por fim, as empresas entrevistadas salientaram a criação de conteúdos como forma de gerar maior visibilidade e reconhecimento da marca, seja para lojas físicas ou online, reforçando assim a sua posição no mercado. A partir desta análise, estabeleceu-se a categoria “Visibilidade e Reconhecimento”, com códigos como “ganhar nome”, “reconhecimento” e “visibilidade da loja”. Entre os exemplos mencionados, a Empresa 2 referiu criar conteúdos “para ganharem algum nome” e a Empresa 4 acrescentou que o objetivo era “visibilidade para a loja, uma vez que era uma loja nova”.

### 3.1.2 Objetivo 2 conteúdos e processo de criação

No que se refere ao Objetivo 2, procurou-se analisar quais os tipos de conteúdos criados pelas empresas e como definem a sua estratégia de comunicação dentro da plataforma. Uma das primeiras categorias identificadas foi a da Autenticidade e Transparência, representada por códigos como “conteúdo real”, “mostrar desafios” e “verdade”. Esta categoria reflete a valorização de conteúdos genuínos e próximos da realidade da empresa, em contraste com produções demasiado artificiais que são mais valorizadas em plataformas como Instagram. A Empresa 4 destacou a importância de conteúdos “baseados em conteúdo real, não fabricado”, enquanto a Empresa 3 sublinhou a relevância de “botar a cara” e “contar a nossa história”, revelando assim uma preocupação em transmitir credibilidade e proximidade com o público.

A segunda categoria identificada dentro deste objetivo foi a de *Conteúdo Dinâmico e Jovem*, associada a códigos como “conteúdo dinâmico”, “engraçado” e “fora da caixa”. Esta categoria evidencia que, atualmente, o algoritmo dá prioridade a uma comunicação criativa e apelativa, ajustada a uma linguagem mais leve e interativa, o que faz com que estes conteúdos se destaquem dentro da plataforma. A Empresa 3, por exemplo, afirmou que aposta em “conteúdo mais dinâmico, mais jovem, mais engraçado” e destacou ainda a importância de produzir “conteúdo de impacto” para captar a atenção dos utilizadores.

Por último, verificou-se que as empresas percebem diferenças na forma como o seu público-alvo reage ao mesmo conteúdo em diferentes plataformas. Por esse motivo, foi criada a categoria *Diferenciação entre Plataformas*, traduzida em códigos como “TikTok vs Instagram”, “conteúdo diferente” e “adaptação”. A Empresa 7 referiu que “no Instagram os posts são mais pensados, enquanto no TikTok tenho mais alcance através dos vídeos e diretos”, ao passo que a Empresa 6 destacou que “o TikTok pede conteúdo que conecte mais”, reforçando a ideia de que cada rede social requer abordagens distintas para alcançar eficácia comunicacional.

Este aspeto evidencia que as empresas presentes no TikTok já perceberam que, para obter resultados, necessitam de uma estratégia de conteúdos específica para a plataforma, dado que o mesmo conteúdo não pode ser replicado de forma idêntica entre diferentes redes sociais, exigindo uma adaptação ao estilo e ao público de cada plataforma.

### 3.1.3 Objetivo 3 captação e retenção de clientes

Relativamente ao Objetivo 3, procurou-se compreender de que forma as empresas utilizam o TikTok para captar novos clientes e reter os já existentes. Uma das categorias identificadas foi a das Estratégias de Conversão, representada por códigos como “Link Tree”, “diretos” e “provas de produto”. Estas práticas revelam a tentativa das empresas de transformar a visibilidade obtida na plataforma em resultados concretos de vendas. A Empresa 5, por exemplo, destacou que “usamos o Link Tree, no link do bio do perfil, para gerar mais cliques em comprar”, enquanto a Empresa 6 referiu que “os diretos foram minha principal forma de vendas”, demonstrando o papel da plataforma na geração de conversões.

A segunda categoria criada para este objetivo foi a das *Métricas de Sucesso*, associada a códigos como “vendas esgotadas”, “crescimento de seguidores” e “reconhecimento”. Estes indicadores surgem porque muitas das empresas entrevistadas já tiveram alguns dos seus vídeos viralizados na plataforma e, quando isso aconteceu, começaram a observar resultados nas suas lojas físicas e online, sendo esta uma das formas pelas quais as empresas avaliam o impacto da sua presença no TikTok. A Empresa 3 afirmou ter registado “sold out na terça, quarta, sexta e sábado” após os seus vídeos começarem a ganhar visualizações, enquanto a Empresa 2 relatou ter alcançado “430 seguidores só com um vídeo”, evidenciando como os resultados, tanto em notoriedade como em vendas, são percebidos de forma imediata pelas PME.

Por fim, foi identificada a categoria das *Dificuldades de Mensuração*, traduzida em códigos como “dificuldade em medir tráfego” e “visibilidade vs vendas”. Algumas empresas reconheceram a dificuldade em quantificar o impacto real da plataforma na captação e retenção de clientes, sobretudo no que diz respeito à distinção entre o tráfego vindo de diferentes redes sociais. A Empresa 4 observou que, apesar de ter notado a diferença entre o período antes e depois da utilização de campanhas no TikTok, principalmente após a abertura da sua loja no NorteShopping, ainda existem métricas que não é possível mensurar: “Não sei se consigo ter essa métrica, porque temos um volume muito maior de pessoas no Instagram”. Por sua vez, a Empresa 5 reforçou a complexidade desta avaliação ao afirmar que “é difícil separar de qual rede social foi”.

### **3.1.4 Objetivo 4 comunidade e futuro**

No âmbito do Objetivo 4, procurou-se analisar de que forma as empresas constroem uma comunidade em torno da sua marca no TikTok e quais as perspetivas para o futuro. A primeira categoria definida é a da Construção de Comunidade, com códigos como “proximidade”, “criar comunidade” e “conexão”. Esta dimensão evidencia a importância atribuída à criação de laços entre marca e consumidores, indo além da simples divulgação de produtos. A Empresa 6 destacou o conteúdo publicado e os direitos que fazia na plataforma como “forma que consegui criar uma comunidade”, enquanto a Empresa 5 referiu a “proximidade entre consumidor e produto” como elemento central da sua estratégia.

A segunda categoria identificada foi a da Confiança e Autenticidade, associada a códigos como “transparência”, “honestidade” e “confiança”. As empresas inquiridas sublinharam que a credibilidade e a construção de relações duradouras com o público dependem da capacidade de transmitir valores claros. A Empresa 6 afirmou que o TikTok é “muito importante para que as empresas consigam chegar aos clientes de uma forma mais autêntica, mais orgânica e sem grandes custos”.

Por sua vez, a Empresa 7 destacou a capacidade da plataforma para “chegar a muita gente”, relatando um caso específico: antes de criarem conteúdos para o TikTok, pessoas que moravam perto das nossas lojas não conheciam os seus produtos. No entanto, após os vídeos começarem a ganhar visualizações, esse público passou a reconhecer a marca. Para além deste alcance de proximidade, a empresa realçou que os seus vídeos atingem atualmente uma audiência tão ampla que pessoas de outros países, quando visitam Portugal, procuram conhecer o espaço físico da marca, motivados pelos conteúdos visualizados na plataforma.

Desta forma, constata-se que a autenticidade transmitida pela marca pode efetivamente atingir uma audiência significativamente mais ampla e gerar impacto tangível.

Por fim, destacou-se a categoria das Estratégias Futuras, traduzida em códigos como “conteúdo diário”, “bastidores” e “*trends*”<sup>6</sup>. Estas estratégias refletem a intenção das empresas em efetuar um planeamento mais estratégico dos conteúdos publicados na plataforma, já que estas já observam resultados positivos nos vídeos que publicam. O objetivo é consolidar a sua presença no TikTok através de uma produção consistente e do envolvimento da comunidade de utilizadores no processo criativo.

A Empresa 6 afirmou que pretende “focar na produção de conteúdo diário”, enquanto a Empresa 4 salientou a vontade de trazer mais conteúdos que envolvessem “a fundadora da marca e os bastidores”. Para além disso, a empresa planeia continuar com a estratégia de marketing de influência e *UGC* (Conteúdo Gerado pelo Utilizador), uma vez que, nas suas palavras, “é onde conseguimos trabalhar melhor no TikTok hoje em dia”.

Esta declaração revela uma aposta no potencial das tendências da plataforma enquanto motor de crescimento futuro.

### 3.2 Análise Quantitativa

Na análise quantitativa, iniciou-se com uma análise preliminar para verificar a fiabilidade dos dados recolhidos. Posteriormente, procedeu-se a uma análise descritiva com o objetivo de caracterizar a amostra e calcular as variáveis demográficas e variáveis compostas. Em seguida, realizou-se uma análise de correlação para examinar as relações lineares entre todas as variáveis contínuas do modelo e, por fim, efetuou-se o teste de hipóteses

#### 3.2.1 Análise preliminar e fiabilidade

Num primeiro momento, com o objetivo de aferir a consistência interna da escala de medição do constructo “confiança”, procedeu-se ao cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach.

Tabela 6 Análise do Alfa de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	7

Fonte: IBM SPSS Statistics

<sup>6</sup> No contexto das redes sociais, uma trend é um conteúdo (como um vídeo, áudio, desafio, meme, hashtag ou estilo) que se torna rapidamente popular e é amplamente replicado por um grande número de usuários por um curto período de tempo.

O valor do alfa de Cronbach obtido foi de 0,716 para os sete itens, indicando uma fiabilidade aceitável, uma vez que se situa acima do limiar de 0,70 convencionado na literatura (Hair et al., 2014). Esta análise permitiu garantir que os itens da escala estão positivamente correlacionados e que fornecem medições consistentes para as variáveis em estudo. A aplicação deste teste constituiu uma etapa fundamental para validar a robustez e a consistência interna do instrumento de medição utilizado

### 3.2.2 Análise descritiva

De modo a caracterizar a amostra e os *constructos* em análise, calcularam-se estatísticas descritivas para as variáveis demográficas e para as variáveis compostas (médias) sob estudo.

Os resultados, sintetizados na Tabela 5, indicam que, em geral, os participantes reportaram um nível moderado de confiança (M = 1,92; DP = 0,69). Contudo, os níveis de retenção (M = 2,11; DP = 0,70) e de captação (M = 2,08; DP = 0,80) situam-se significativamente inferiores ao ponto médio das escalas, sugerindo uma predisposição relativamente baixa para a retenção e para a captação de clientes.

A relativa homogeneidade das respostas (DP relativamente baixos) nestes *constructos* sugere a existência de um consenso nesta perceção entre os inquiridos.

Tabela 7 Estatísticas Descritivas para as Variáveis Demográficas

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Retenção_Media	203	1.00	3.75	2.1096	.69962
Captação_Media	203	1.00	5.00	2.0870	.80672
Confiança_Media	203	1.00	3.00	1.9212	.69203
Tempo_Media	203	1.00	5.00	2.1527	1.20696
Valid N (listwise)	203				

Fonte: IBM SPSS Statistics

### 3.2.3 Análise de correlações

Com o objetivo de examinar as relações lineares entre todas as variáveis contínuas do modelo, efetuou-se uma análise de correlação de Pearson. Os resultados, apresentados na Tabela 6, revelam a existência de correlações positivas e estatisticamente significativas ( $p < .001$ ) entre todos os pares de variáveis.

Destaca-se uma correlação forte entre a Retenção e a captação ( $r = .681$ ), sugerindo que estes *constructos* estão intimamente relacionados. As correlações da Confiança com a Retenção ( $r = .251$ ) e com a captação ( $r = .258$ ), ainda que significativas, são de magnitude baixa a moderada, indicando que estão associadas, mas que a Confiança não as explica na sua totalidade.

Verificou-se também uma correlação moderada a forte entre o Tempo de Uso e a captação ( $r = .632$ ) e entre o Tempo de Uso e a Retenção ( $r = .486$ ), e uma correlação baixa a moderada entre o Tempo de Uso e a Confiança ( $r = .287$ ).

Em suma, os resultados sugerem a existência de uma relação positiva entre o tempo de utilização da plataforma e a predisposição dos utilizadores para interagir com a marca, efetuar compras e demonstrar fidelidade. Constata-se que o tempo de uso exerce uma influência mais forte na captação de novos clientes do que na fidelização dos existentes.

Para além disso, e corroborando esta leitura, a segunda associação mais forte identificada é a entre a retenção e a captação de clientes, o que indica que estas duas dimensões estão intimamente ligadas no contexto do comportamento do consumidor no TikTok.

Tabela 8 Análise Correlacional de Pearson

		Correlations			
		Retenção_Media	Captação_Media	Confiança_Media	Tempo_Media
Retenção_Media	Pearson Correlation	1	.681**	.251**	.486**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	203	203	203	203
Captação_Media	Pearson Correlation	.681**	1	.258**	.632**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	203	203	203	203
Confiança_Media	Pearson Correlation	.251**	.258**	1	.287**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	203	203	203	203
Tempo_Media	Pearson Correlation	.486**	.632**	.287**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	203	203	203	203

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: IBM SPSS Statistics

### 3.2.4 Teste das hipóteses

H1: O tempo de uso do TikTok influencia positivamente a confiança nas PME.

De modo a testar a primeira hipótese, realizou-se uma análise de regressão linear simples, tendo o tempo de uso como variável preditora e a confiança como variável critério.

O modelo revelou-se estatisticamente significativo,  $F(1, 201) = 18.059$ ,  $p < .001$ . Os coeficientes padronizados ( $\beta = .287$ ) e não padronizados ( $B = 0.501$ ) são positivos e significativos ( $p < .001$ ), indicando que um aumento de uma unidade no tempo de uso está associado a um aumento médio de 0.501 pontos no nível de confiança.

Estes resultados suportam a H1, confirmando que quanto mais tempo os utilizadores passam na plataforma, maior é a sua confiança nas empresas que nela operam.

Tabela 9 Análise de Regressão Linear H1

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.259	1	24.259	18.059	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	270.007	201	1.343		
	Total	294.266	202			

a. Dependent Variable: QuantotempopassaemmédianoTikTok  
b. Predictors: (Constant), Confianca\_Media

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.191	.241		4.949	<.001
	Confianca_Media	.501	.118	.287	4.250	<.001

a. Dependent Variable: QuantotempopassaemmédianoTikTok

Fonte: IBM SPSS Statistics

H2: A confiança influencia positivamente a retenção do cliente.

De modo a testar a segunda hipótese (H2), efetuou-se uma regressão linear simples, tendo a confiança como variável independente e a retenção como variável dependente.

O modelo revelou-se estatisticamente significativo,  $F(1, 201) = 13.463$ ,  $p < .001$ . Registou-se um efeito positivo e significativo da confiança na retenção ( $B = 0.253$ ,  $\beta = 0.251$ ,  $p < .001$ ), sugerindo que por cada aumento de um ponto no nível de confiança, a retenção aumenta, em média, 0.253 pontos.

Deste modo, os resultados suportam a H2, indicando que existe uma relação positiva entre a confiança e a retenção de clientes.

Tabela 10 Análise de Regressão Linear H2

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.207	1	6.207	13.463	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	92.667	201	.461		
	Total	98.874	202			

a. Dependent Variable: Retenção\_Media  
b. Predictors: (Constant), Confianca\_Media

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.623	.141		11.516	<.001
	Confianca_Media	.253	.069	.251	3.669	<.001

a. Dependent Variable: Retenção\_Media

Fonte: IBM SPSS Statistics

H3: A confiança influencia positivamente a captação de clientes.

Para testar a terceira hipótese (H3), efetuou-se uma regressão linear simples, tendo a confiança como variável independente e a captação como variável dependente.

O modelo revelou-se igualmente significativo,  $F(1, 201) = 14.295$ ,  $*p* < .001$ . Os resultados demonstram que a confiança é um preditor positivo e significativo da captação ( $B = 0.300$ ,  $\beta = 0.258$ ,  $*p* < .001$ ), sugerindo que um aumento de uma unidade na confiança se traduz num aumento médio de 0.300 pontos na intenção de captação.

Conclui-se, portanto, que a confiança tem um impacto positivo significativo na captação, suportando a H3.

Tabela 11 Análise de Regressão Linear H3

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.729	1	8.729	14.295	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	122.734	201	.611		
	Total	131.463	202			

a. Dependent Variable: Captação\_Media

b. Predictors: (Constant), Confiança\_Media

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.510	.162		9.310	<.001
	Confiança_Media	.300	.079	.258	3.781	<.001

a. Dependent Variable: Captação\_Media

Fonte: IBM SPSS Statistics

Em resumo, os testes de hipóteses revelaram que o tempo de utilização do TikTok influencia o nível de confiança nas marcas, a qual, por sua vez, tem um impacto significativo na captação e retenção de clientes. Deste modo, todas as hipóteses foram validadas.

Tabela 12 Resumo do Teste das Hipóteses

Hipótese	Método	Resultado	Suportada?
H1	Regressão Linear	$B = 0.501$ , $\beta = 0.287$ , $p < .001$	Sim
H2	Regressão Linear	$B = 0.253$ , $\beta = 0.251$ , $p < .001$	Sim
H3	Regressão Linear	$B = 0.300$ , $\beta = 0.258$ , $p < .001$	Sim

Fonte: Autoria Própria

### 3.3 Discussão dos Resultados

Após a análise e apresentação dos resultados, torna-se possível cruzar os dados obtidos junto das Pequenas e Médias Empresas (PME) com as respostas dos utilizadores do TikTok, bem como com a revisão de literatura efetuada, validando assim de forma consistente as hipóteses de investigação propostas.

Para compreender o efeito do conteúdo publicado no TikTok no crescimento das PME portuguesas, foi importante, em primeiro lugar, aferir se estas empresas reconhecem a necessidade de se adaptarem à transformação digital. Os resultados confirmam a perspetiva de Pereira (2021) e Faria (2022), que defendem que a transformação digital constitui um imperativo estratégico para a sobrevivência no mercado. As PME estudadas demonstraram plena consciência desta realidade, dado que muitas delas indicaram investir em estratégias de redes sociais desde o início da sua atividade.

Faria (2022) refere que a transformação digital tem implicações significativas para as empresas, que sentem uma crescente necessidade de adaptação a esta nova realidade num mundo globalizado. A Empresa 7, por exemplo, relatou que, após começar a investir em conteúdo para as redes sociais, mais especificamente conteúdo para o TikTok, conseguiu atrair não apenas um público local, mas também internacional, com visitantes a deslocarem-se propositadamente aos seus estabelecimentos durante estadias em Portugal. Segundo Silva (2021), as pequenas empresas dependem fortemente das redes sociais para construir a sua marca, devido à facilidade de utilização, ao baixo custo e à acessibilidade da plataforma. No entanto, num mercado altamente competitivo, captar a atenção online e fomentar o *word of mouth* representa um desafio. Este desafio é, em parte, reduzido pelo TikTok, uma vez que a plataforma compreende os interesses do público-alvo em relação aos conteúdos partilhados, tornando-se, assim, um recurso essencial para as PME.

Pereira (2021) salienta ainda que, cada vez mais, as organizações reconhecem a importância da implementação de estratégias digitais, não apenas como uma tendência, mas como um fator essencial para a sobrevivência. Este foi o caso da Empresa 2, que destacou o TikTok como uma alavanca crucial para a introdução de um novo produto de uma marca até então desconhecida. A empresa reconheceu que, num contexto tradicional, a construção de notoriedade e de uma identidade sólida de marca seria um processo mais moroso. Contudo, ao adotar a plataforma em simultâneo com a entrada no mercado, conseguiu gerar um impacto imediato, resultando no esgotamento de stock durante a sua primeira participação numa feira, que segundo o entrevistado teve uma relação direta com a visibilidade obtida através do contexto digital.

A importância da adaptação à transformação digital foi igualmente corroborada pela perspetiva dos consumidores. Apenas 28,1% das respostas ao questionário foram negativas quando questionados se acreditavam que as PME portuguesas ativas no TikTok eram mais transparentes e fiáveis do que aquelas que não estavam presentes na plataforma. Assim, 71,9% das respostas confirmaram que a presença digital influencia positivamente o nível de confiança, em particular no caso do TikTok, o que valida a primeira hipótese: o tempo de uso do TikTok influencia positivamente a confiança nas PME.

Larrossa (2021) acrescenta que, apesar de as redes sociais representarem uma excelente ferramenta para aumentar as vendas e fortalecer a relação com clientes, não

podemos esquecer o princípio básico das redes sociais: elas foram construídas para conectar pessoas. Quando uma marca compreende este princípio, obtém uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes. Este ponto foi reforçado pelas empresas entrevistadas, que, quando questionadas sobre as suas estratégias no TikTok, destacaram abordagens de personalização de conteúdo que vão além da mera venda. A Empresa 4, por exemplo, relatou investir fortemente em Conteúdo Gerado pelo Utilizador, como forma de alcançar maior autenticidade, enquanto a Empresa 5 destacou a utilização de *trends* e a partilha de conteúdos sobre o processo de criação dos produtos.

No questionário, 59,1% dos inquiridos admitiram já ter deixado de seguir marcas ou empresas no TikTok devido ao tipo de conteúdo publicado. Tal confirma que a qualidade e a pertinência do conteúdo são fatores determinantes para a retenção do público. Inês et al. (2021) enfatizam que, ao interagir com os clientes por meio das redes sociais, as PME não só promovem o desenvolvimento de novas ideias, mas também ganham vantagens competitivas de forma mais rápida e com menor investimento. Foi precisamente o que a Empresa 7 experienciou, após ter vídeos viralizados, relatou que muitos consumidores pagaram para entrar na feira que tinham o stand apenas com o objetivo de experimentar o seu produto, depois de o verem divulgado no TikTok.

Este resultado conduz à segunda hipótese: a confiança influencia positivamente a retenção do cliente. Os dados quantitativos demonstram que a confiança, construída através de conteúdos úteis e coerentes, tem um impacto positivo tanto na captação ( $\beta = 0.258$ ) como na retenção de clientes ( $\beta = 0.251$ ). O facto de o efeito ser ligeiramente mais forte na captação sugere que a confiança é particularmente relevante para desencadear a primeira compra. Este resultado é consistente com os relatos das PME sobre o fenómeno do 'vi no TikTok', em que os consumidores, após terem tido o primeiro contacto com o produto na plataforma, demonstram maior curiosidade e interesse em adquiri-lo quando o encontram nas lojas físicas. Assim, o *engagement* assume um papel central, permitindo às empresas compreender melhor as suas próprias ações e avaliar a forma como captam a atenção do público (Vieira, 2019).

A Empresa 4 reforçou esta conclusão ao relatar que, após iniciarem campanhas no TikTok, a diferença se tornou evidente, em particular na abertura da loja no Norte Shopping, onde muitos clientes afirmaram ter conhecido a marca através da plataforma. Este testemunho corrobora o estudo exploratório de Cação (2023), realizado no Instituto Politécnico do Porto, que demonstrou que o TikTok exerce um impacto significativo nas estratégias de marketing das empresas portuguesas, influenciando a divulgação das suas atividades.

Sara (2019) acrescenta que o marketing em redes sociais deixou de se restringir ao processo de venda direta, passando a privilegiar a criação de laços entre empresas e clientes, bem como a compreensão das suas necessidades. Contudo, os resultados também evidenciam desafios práticos. Apesar da validação da hipótese 3, que indica que a confiança se correlaciona positivamente com a retenção ( $r = .251$ ), e da existência de correlações significativas entre o tempo de uso e a retenção ( $r = .486$ ), persiste a dificuldade em medir o retorno sobre o investimento (ROI). Em outras palavras, não é possível determinar com precisão qual é a dimensão da influência que o conteúdo publicado no TikTok tem na retenção de clientes, uma vez que esta pode igualmente resultar de interações noutras plataformas.

Muitas das empresas relataram ainda que o Instagram se revela mais eficaz na construção de uma comunidade com o seu público, sendo muitas vezes o espaço com maior número de perguntas e interações. Já o TikTok destacou-se como uma rede onde o conteúdo atinge “a pessoa certa no momento certo”, embora nem sempre se traduza em maior envolvimento por parte dos seguidores ou da comunidade já existente. Consequentemente, torna-se evidente que a adaptação da linguagem e da estratégia ao TikTok, em contraste com outras plataformas como o Instagram, reforça a necessidade de uma abordagem diferenciada por plataforma, conforme defende Ferreira (2024).

Deste modo, validam-se as hipóteses 1, 2 e 3. Com base nos contributos das entrevistas e dos questionários, conclui-se também que o sucesso das PME no TikTok não depende apenas de estarem presentes na plataforma., mas de uma abordagem estratégica que compreende a jornada do consumidor num contexto *phygital* (Mendes et al., 2024), priorizando a criação de valor através de conteúdos autênticos. Esta prática permite às empresas superar limitações orçamentais, obter vantagens competitivas mais rapidamente (Inês et al., 2021) e construir notoriedade e relações de confiança duradouras com os seus clientes, validando integralmente o modelo conceptual proposto.



## 4.1 Conclusões Gerais

Os resultados obtidos permitem afirmar que os conteúdos publicados na plataforma TikTok influenciam o nível de confiança que os consumidores têm na marca e que esta se apresenta como uma plataforma de elevado potencial para a captação de clientes pelas PME portuguesas, embora o seu contributo para a retenção e criação de comunidade seja menos expressivo quando comparado com plataformas como o Instagram. Esta diferença justifica-se pela natureza do algoritmo do TikTok, que se destaca entre várias aplicações do mesmo género devido ao seu processo simplificado de produção de vídeos (Chen & Shi, 2022), mas que também constitui uma rede social mais desafiante para as empresas, dificultando a definição de um padrão de conteúdo capaz de gerar resultados consistentes.

Todas as PME entrevistadas referiram que, quando publicam algum conteúdo, observaram que o algoritmo do TikTok entrega o conteúdo de acordo com a necessidade do utilizador, fazendo com que chegue a pessoas diferentes, gerando essa captação de clientes. Porém, não prioriza a entrega dos conteúdos aos perfis que já os seguem, dificultando perceber o impacto do conteúdo na retenção de clientes.

Assim, apesar de potenciar grande visibilidade e captação, a continuidade da relação entre marca e consumidor tende a ser mais frágil. Isto vai de encontro ao que Haenlein et al. (2020) afirma, que um aspeto crucial a ter em conta é que o TikTok é gerido para ser um empreendimento comercial lucrativo. Está, portanto, sujeito às decisões estratégicas da empresa responsável, o que pode afetar significativamente os negócios. As empresas que começam a investir consideravelmente na plataforma, bem como os influenciadores que dedicam muito tempo à produção de vídeos, podem não estar sempre preparadas para aceitar que o sucesso não pode ser facilmente previsto.

No entanto, não se pode ignorar o facto de a plataforma influenciar não só os seus próprios conteúdos, mas também tendências noutras redes sociais. Alves, Costa e da Silva (2024) destacam que a rápida e crescente popularização do TikTok impactou outras redes, como o Instagram, ao introduzir novos formatos de conteúdo, tendências e interações, levando o Instagram a evoluir para atender à procura dos utilizadores por experiências mais envolventes e criativas. É, portanto, inevitável investir tempo para compreender como a plataforma pode contribuir para a evolução da empresa.

Conclui-se também que a influência do TikTok ultrapassa o espaço digital e se manifesta de forma tangível no mercado físico. O fenómeno “vi no TikTok”, em que os consumidores, após o primeiro contacto com o produto na plataforma, demonstram maior curiosidade e interesse em adquiri-lo quando o encontram nas lojas físicas, ilustra este efeito. Isto reflete-se ainda no conteúdo gerado pelos utilizadores porque quando um produto se torna viral na plataforma, os utilizadores sentem-se mais motivados a partilhar a sua experiência, promovendo uma cultura de partilha fomentada pelo TikTok, o que se traduz numa maior procura, tanto online como presencial.

Através de metodologias qualitativas e quantitativas, foi possível validar as hipóteses de investigação, comprovando que uma presença consistente e estrategicamente planeada no TikTok é um fator crucial para o crescimento das PME portuguesas. A qualidade dos conteúdos, a sua adequação ao público-alvo e a valorização do feedback do consumidor revelaram-se elementos determinantes para a geração de *engagement*, notoriedade e, sobretudo, confiança na marca.

Em suma, embora o Instagram continue a destacar-se como o espaço privilegiado para a construção de comunidades estáveis, este estudo confirma que o TikTok atualmente tem influência no crescimento das PME portuguesas, promovendo uma maior captação e retenção de clientes, seja em Portugal ou no mercado estrangeiro. Num panorama digital em constante transformação, a sua capacidade de gerar alcance viral e impacto económico direto é inegável. O sucesso das PME não dependerá apenas da sua presença na plataforma, mas aquelas que já estão adaptadas à transformação digital terão maior vantagem competitiva e um crescimento mais eficaz e rápido face à concorrência, fruto da conjugação entre autenticidade na comunicação, clareza da proposta de valor e capacidade de adaptação ágil às dinâmicas da plataforma.

## **4.2 Implicações para a Gestão**

Apesar das suas contribuições úteis para perceber como o TikTok pode ajudar no crescimento das PME em Portugal, o presente estudo tem algumas limitações que devem ser reconhecidas para ajudar pesquisas futuras a se basearem em suas descobertas.

Em primeiro lugar, a amostra, ainda que de dimensão considerável (N=203) e recolhida com rigor, não representa a população portuguesa que utiliza o TikTok. Dado que a plataforma conta com aproximadamente 3,6 milhões de utilizadores ativos em Portugal, uma amostra mais ampla, abrangendo uma maior diversidade demográfica (e.g., faixas etárias, distribuição geográfica) e comportamental, permitiria uma maior generalização dos resultados.

O mesmo se aplica às empresas entrevistadas. Apesar de diversos contactos estabelecidos, os prazos de entrega da dissertação e a divergência de calendários dificultaram a realização de um número maior de entrevistas.

Além disso, para reforçar a generalização das conclusões e possibilitar uma análise mais aprofundada, teria sido pertinente complementar os dados com uma análise de conteúdo, considerando métricas e resultados da própria plataforma.

Por fim, o facto de o algoritmo do TikTok ser pouco transparente constitui uma limitação da própria plataforma. Como não é possível identificar claramente os critérios que determinam a distribuição dos conteúdos, torna-se difícil compreender como as PMEs podem organizar a sua criação de conteúdo para desenvolver estratégias mais eficazes e fortalecer a sua presença digital de forma orgânica.

## **4.3 Limitações e Sugestões para Investigações Futuras**

Com base nas limitações identificadas e nos resultados obtidos, delineiam-se quatro eixos prioritários para investigações futuras. Em primeiro lugar, seria pertinente replicar este estudo com uma amostra maior, assegurando a representatividade face aos 3,6 milhões de utilizadores ativos do TikTok em Portugal. Uma amostra mais abrangente em termos demográficos (idade, localização geográfica) e de padrões de uso da plataforma permitiria não só validar os resultados agora obtidos, mas também analisar variações de percepção entre diferentes segmentos de utilizadores.

Em segundo lugar, os dados obtidos nas entrevistas indicam que a utilização de métodos combinados é bastante vantajosa. Futuras pesquisas poderiam incluir um número maior de entrevistas com PMEs, abrangendo diferentes dimensões empresariais e setores de atividade. Isso permitiria compreender de forma mais aprofundada o impacto estratégico do TikTok nos seus negócios.

Em terceiro lugar, como o conteúdo pago no TikTok acaba por influenciar, mesmo que de forma indireta, o desempenho do conteúdo orgânico, é importante investigar melhor a eficácia de ferramentas como os anúncios pagos (TikTok Ads), o TikTok Shop e as transmissões em direto (Lives). Um estudo que avalie o retorno destes investimentos e a percepção dos consumidores seria muito relevante para as PMEs.

Por fim, para complementar a investigação, seria pertinente ir além das entrevistas e questionários e realizar uma análise de conteúdo. Essa abordagem permitiria examinar dados já disponíveis, como métricas de *engagement* (likes, partilhas, comentários, saves) em perfis de PMEs, relacionando-os com indicadores de confiança e intenção de compra. Em paralelo, estudos de caso sobre o impacto de vídeos virais na percepção da marca poderiam oferecer novas perspetivas sobre os mecanismos de construção de confiança entre marcas e consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

**Alto Comissariado para as Migrações.** (2023, 26 de outubro). ACM celebra 10 anos de PEI: Mais de cem negócios criados por imigrantes. ACM. <https://www.acm.gov.pt/-/acm-celebra-10-anos-de-pei-mais-de-cem-negocios-criados-por-imigrantes>

**Alves, A. F. P., Costa, L. M., & da Silva, F. J. M.** (2024). Sensibilização como estratégia de comunicação no Instagram por instituições ambientais. Anais do XVII Simpósio Nacional da ABCiber, 17(XVII).  
<https://abciber.org.br/eventos/ojs3/index.php/simposio/article/view/23>

**Aquino, D. M. K., & Cechett, R. A.** (2021). Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. *Revista Perspectiva*, 45(170), 29-40.  
[https://www.researchgate.net/publication/354119198\\_Decisao\\_de\\_compra\\_do\\_consumidor\\_na\\_otica\\_do\\_neuromarketing\\_e\\_na\\_era\\_da\\_conectividade\\_continua](https://www.researchgate.net/publication/354119198_Decisao_de_compra_do_consumidor_na_otica_do_neuromarketing_e_na_era_da_conectividade_continua)

**Arifianto, S., & Putra, M. H.** (2024). The impact of firm-generated and user-generated content on brand loyalty on TikTok: The role of trust and engagement. *Ilomata International Journal of Management*, 5(2), 240–253.  
<https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/1547/793>

**Avram, D., & Olaitan, O.** (2023). How can tech startups enhance their customer retention and acquisition (Dissertation).  
<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hig:diva-42435>

**Bardin, L.** (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70. Brasil.(2014a). *Manual de enfrentamento à violência contra a pessoa idosa*. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República.

**Barta, K., & Andalibi, N.** (2021). Constructing authenticity on TikTok: Social norms and social support on the "fun" platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3479574>

**Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A.** (2025). Dynamics of algorithmic content amplification on TikTok. arXiv preprint arXiv:2503.20231.

**Bayer, J. B., Trié, P., & Ellison, N. B.** (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual Review of Psychology*, 71, 471-497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>

**Borges, L., & Afonso, C.** (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Top Books.

**Cacao, B. S.** (2023). *O TikTok nas estratégias de marketing nas empresas portuguesas ou com atuação em Portugal [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]*.  
[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/24470/1/Beatriz\\_Cacao\\_MACD\\_2023.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/24470/1/Beatriz_Cacao_MACD_2023.pdf)

**Calzada Prado, F. J., & Jorge García-Reyes, M. C.** (2019). Social media and library metrics and indicators: how can we measure impact on performance?

- Campos, S. S.** (2023). Instagram no Mercado B2B: Estratégias de Crescimento Orgânico Aplicadas ao Modelo de Negócio em Atividades de Marketing Digital (Master's thesis, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)).
- Carlo, C. C.** (2024). Relatório diagnóstico de marketing digital — Espaço Vida Saudável Cantinho da Fabi. *Revista de Trabalhos Acadêmicos – Universo Belo Horizonte*, 1(10).
- Cantoni, A. D., Rocha, T. V., Galhanone, R. F., & Righetti, M. L.** (2019). Estratégias de marketing internacional adotadas no processo de internacionalização de franquias: um estudo de caso múltiplo no setor de vestuário. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 19-54.  
<https://www.redalyc.org/journal/4717/471767907002/471767907002.pdf>
- Chen, Z., & Shi, C.** (2022). Analysis of Algorithm Recommendation Mechanism of TikTok. *International Journal of Education and Humanities*, 4(1), 12-14.  
<https://doi.org/10.54097/ijeh.v4i1.1152>
- Contente, T. S.** (2022). A importância do Corporate Entrepreneurship no Desenvolvimento de Uma Sociedade Tecnológica [Tese de Mestrado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)].  
<https://www.proquest.com/openview/90067e36607cf622f31d741f40d749b5/1>
- Crumo, C.** (2023). Distinção, digitalização e legitimação: A Incorporação das redes sociais no campo gastronômico brasileiro. *Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais*, (32), e023008. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v32i0023008>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A.** (2020). Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966-101968.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.10196>
- Dauids, Z., & Brown, I.** (2021). The collective storytelling organisational framework for social media use. *Telematics and Informatics*, 62, 101636.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101636>
- de Melo, A. J., Kanneblay, C. H., & Ciccone, C. E.** (2019). Vantagens e Implicações do Marketing Digital nas Redes Sociais Comparado ao Marketing Tradicional. *Tekhne e Logos*, 10(2), 14-24.
- Dourado, S., & Ribeiro, E.** (2023). Metodologia qualitativa e quantitativa. Editora chefe Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira Editora executiva Natalia Oliveira Assistente editorial, 12.
- Dourado, T. M. S. G.** (2020). Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil.  
<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31967>
- Drumond, A. D.** (2021). A jornada de compra do consumidor online: Estudo sobre marca de varejo [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/16158>

- Duarte, A., & Dias, P.** (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (147), 81-103. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4412>
- Ebert, C., & Duarte, C. H. C.** (2018). Digital transformation. *IEEE Software*, 35(4), 16–21. <https://doi.org/10.1109/MS.2018.2801537>
- ECO.** (2024, 20 de dezembro). TikTok conta com 3,6 milhões de utilizadores ativos em Portugal. <https://eco.sapo.pt/2024/12/20/tiktok-conta-com-36-milhoes-de-utilizadores-ativos-em-portugal/>
- Eurostat.** (2025, 13 de maio). Social media - statistics on the use by enterprises [Statistics Explained article]. Recuperado de [https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Social\\_media\\_-\\_statistics\\_on\\_the\\_use\\_by\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises)
- Faria, M. F. F.** (2022). A transformação digital nas pequenas e médias empresas portuguesas em contexto de pandemia: o caso do Marketplace Matosinhos Presente (Master's thesis, Universidade do Minho (Portugal))
- FasterCapital.** (2025). The importance of customer engagement in building loyalty and trust. <https://fastercapital.com/content/The-Importance-of-Customer-Engagement-in-Building-Loyalty-and-Trust.html>
- Felizardoo, A. P. A.** (2021). Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok (Master's thesis, Universidade da Beira Interior (Portugal)).
- Filipović, J., & Šapić, S.** (2020). The impact of consumers' traveling and media activities on consumer behaviour towards purchasing global brands. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 8(1), 25-35.
- Ferreira, M.** (2024). TikTok: Uma nova era de marketing na comunicação empresarial. *The Trends Hub*, 4. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5691>
- Franco, M., & Ferreira, A.** (2021). Fatores de sucesso no contexto das PME: um estudo empírico realizado em Portugal. *Gestão E Desenvolvimento*, (29), 291-309. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2021.10034>
- Franco, G. R.** (2024). O impacto das redes sociais no desenvolvimento da notoriedade das marcas no setor têxtil (Master's thesis, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)).
- Fetue, W. P.** (2020). A importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas (Master's thesis, Universidade de Coimbra (Portugal)).
- Gökerik, M.** (2024). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36-51.

**Gonçalves Pohlenz, H. F. D. S.** (2024). A importância das redes sociais para as PME portuguesas [Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra]. Repositório da Universidade de Coimbra.

**Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D.** (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.  
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

**Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.** (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

**Hoffman, K., & Bateson, J.** (2003). *Princípios de Marketing de Serviços - Conceitos, Estratégias e Casos* (2a ed.). Brasil: Thomson.

**InboundCycle.** (2023). TikTok Shop: o que é e como integrá-lo na sua estratégia digital. <https://www.inboundcycle.com/pt/blog-de-inbound-marketing/tiktok-shop-brasil>

**Inês, A. I. P. da, Pires, P. M. P., Leite, M. P., & Moreira, A. C.** (2021). As pequenas e médias empresas e o desafio da inovação aberta. *Gestão E Desenvolvimento*, (29), 199-221. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2021.10030>

**Instituto Nacional de Estatística.** (2024, 14 de março). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas – 2023 [Publicação]. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/empresas/ine-inquerito-a-utilizacao-de-tecnologias-da-informacao-e-da-comunicacao-nas-empresas-2023/>

**Ipsos & TikTok.** (2024). Return on Creative Whitepaper. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2024-05/Ipsos%20x%20TikTok\\_Return%20on%20Creative%20Whitepaper.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2024-05/Ipsos%20x%20TikTok_Return%20on%20Creative%20Whitepaper.pdf)

**Jiang, H., Cai, J., Lin, Y., & Wang, Q.** (2024). Understanding the effect of TikTok marketing on user purchase behavior: A mixed-methods approach. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09834-5>

**Kanegae, T., Brito, E., Boaventura, P., & Carvalho, L. S. P.** (2020, outubro). Transformação digital na jornada do consumidor de turismo. *Anais do Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo (CLAV)*. <https://conferencias.fgv.br/clav/article/view/562>

**Klein, V. B., & Todesco, J. L.** (2020, novembro). Transformação digital: Desafios e oportunidades para PMEs. *Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação (CIKI)*, 1(1). <https://doi.org/10.48090/ciki.v1i1.922>

**Larrossa, L.** (2021). *Instagram, WhatsApp e Facebook para negócios*. Editorial Presença. <https://books.google.pt/books?id=5a8mEAAQBAJ>

**Lima, A.** (2022, 15 de maio). A importância de criar conteúdos de valor para fortalecer a autoridade da marca. *Marketing Digital Hoje*. <https://www.marketingdigitalhoje.pt/artigos/conteudo-de-valor>

- Lima, A. M.** (2022). Marketing de Conteúdo: estratégias de sucesso. Livros - Edições CEOS.PP, 95–109. <https://www.iscap.pt/edicoesceos/index.php/livros/article/view/383>
- Loureiro, M.** (2023). Communication Agencies and Social Media as a Communication Strategy – Portuguese Case Study. *European Conference on Social Media*. 10, 125-133. 10.34190/ecsm.10.1.1104
- Malheiro, A., Sousa, B., & Ferreira, L.** (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E24), 299-312. <https://www.proquest.com/openview/001768f003c4e96af217c6f1294965e3/1>
- Mateus, A. F.** (2022). Gestão de talentos, home office e comunicação digital: Passado, presente... que futuro pós COVID-19?. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 14(4), 1-17. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4312>
- Mastercard.** (2023). Estudo da Mastercard mostra que 35% das empresas familiares portuguesas sentem-se totalmente preparadas para operar na economia digital. <https://www.mastercard.com/news/europe/pt-pt/redacao/comunicados-de-imprensa/pt-pt/2023/novembro/estudo-mastercard-pmes-familiares/>
- Mendes, J. C., Yazbek, S. D., & Toledo, L. A.** (2024). O fenómeno da loja phygital: Uma análise dos benefícios e desafios para o varejo no contexto da Magazine Luiza. *Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC*, 11(1). <https://dalfovo.com/ojs/index.php/reis/article/view/420>
- Melchior, A., Schongen, S., & Pollak, R.** (2024). Mixed Method Approaches to Capture Digitalisation. The Case of Networked Digital Technology Permeation in German Hospitals. In: Pfeiffer, S., Nicklich, M., Henke, M., Heßler, M., Krzywdzinski, M., Schulz Schaeffer, I. (Eds.). *Digitalisierung der Arbeitswelten*. Springer VS, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-44458-7\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-658-44458-7_24)
- Mídia Market.** (2023). TikTok Shop: o que é e como funciona? <https://midia.market/conteudos/consumo/tiktok-shop>
- Muhammad Faizal, K., Adam Afif, M. A., Cassendra, G., & Syahida, M. N.** (2024). Scale Validation Of Students' Gratification Purchasing Sports Products On TikTok Shop: A Uses And Gratification Theory (UGT) Perspective. *Jurnal Evolusi*, 5(1). <http://eprints.kuptm.edu.my/id/eprint/3820>
- Nielsen.** (2021). TikTok authenticity study: Nielsen finds TikTok content is perceived as more authentic and genuine. *TikTok for Business*. <https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/nielsen-study-tiktok-discovery-content-authentic>
- Niu, Y.** (2025, 9 Janeiro). The Impact of User Generated Content on Consumer Trust and Brand Loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 161, 141-146. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19906>

- Oliveira, V. C. D.** (2020). A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 2, 28-40.  
[https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/36271/1/LETICIA\\_KUCHA\\_RSKI\\_OLIVEIRA.pdf](https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/36271/1/LETICIA_KUCHA_RSKI_OLIVEIRA.pdf)
- Pacheco, G. B.** (2021). Formação do bacharel em administração no Brasil face aos desafios da sociedade contemporânea da transformação digital.
- Pereira, A.** (2021). A transformação digital nas PME portuguesas: Análise das empresas da região Centro [Tese de Doutorado, Universidade da Beira Interior].  
<http://hdl.handle.net/10400.26/36356>
- Pereira, J. M. D.** (2022). Plano de Internacionalização da marca UpSport [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.26/41619>
- Pessoa, C. R. M., & Estrela, S.** (2022). A gestão da informação nas PME: desafios e oportunidades. *PRISMA.COM*, 46.  
<https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/11927>
- PORDATA.** (2023). Empresas por dimensão. Fundação Francisco Manuel dos Santos.  
<https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/empresas/caracterizacao-e-demografia/empresas-por-dimensao>
- Pranata, S. P.** (2024). From clicks to trust: Insights into customer brand relationships on TikTok. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(11), 4043–4058.  
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i11.11913>
- Remondes, J.** (2022). Social Media Marketing. Livros - Edições CEOS.PP.  
<https://www.iscap.pt/edicoesceos/index.php/livros/article/view/179-203>
- Riha, J., Abreu Lopes, C., Abdi Ibrahim, N., & Srinivasan, S.** (2021). Media and digital technologies for mixed methods research in public health emergencies such as COVID 19: Lessons learned from using interactive radio SMS for social research in Somalia. *Journal of Mixed Methods Research*, 15(3), 304-326.  
<https://doi.org/10.1177/1558689820986748>
- Romancini, A. F., Barbera, E. F. D. F., & Zeitune, V. M. P.** (2024). Criação De Estratégia De Marketing De Boca A Boca Na Era Digital. *Revista. P*, 5(1), 50-89.
- Rosário, A., & Dias, J.** (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1-25.  
<https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- RTP.** (2024, dezembro 4). TikTok conta com 3,6 milhões de utilizadores ativos em Portugal. [https://www.rtp.pt/noticias/cultura/tiktok-counta-com-36-milhoes-de-utilizadores-ativos-em-portugal\\_n1586764](https://www.rtp.pt/noticias/cultura/tiktok-counta-com-36-milhoes-de-utilizadores-ativos-em-portugal_n1586764)
- Sampaio, C. U. D. L., & Machado, S. B. D. A.** (2023). A Influência do Tiktok no desenvolvimento psicossocial do adolescente. *Centro Universitário Doutor Leão Sampaio*.

**Santana, M. A. D. S. N.** (2024). Implementação de estratégias de marketing digital na barbearia Barbershop 19 [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal da Paraíba]. <http://hdl.handle.net/10400.22/29408>

**Saraiva, P. M.** (2019). Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. ID on Line. Revista De Psicologia, 13(44), 486–507. <https://doi.org/10.14295/idonline.v13i44.1638>

**Santos, C.** (2025). Publicidade na era digital: O impacto das redes sociais nas estratégias publicitárias. The Trends Hub, 1(5).

**Santos, J. L. G. D., Erdmann, A. L., Meirelles, B. H. S., Lanzoni, G. M. D. M., Cunha, V. P. D., & Ross, R.** (2017). Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa de métodos mistos. Texto & Contexto-Enfermagem, 26(3), e1590016.

**Santos, M. A.** (2022). Os Tributos como Forma de Proteção das PME em Portugal [Tese de Mestrado, Universidade de Coimbra (Portugal)]. <https://www.proquest.com/openview/c8709478c060db78e2cd49773d5bb376/1>

**Santos, V. D. S. M., & Almeida, W. V. M.** (2022). @ Cafecomvini: estratégia de conteúdo para amplificar o alcance de um escritor no Instagram. Anais do Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea. <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/17300>

**Silva, C. F.** (2021). Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/12477/1/8574\\_18562.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/12477/1/8574_18562.pdf)

**Silva, R. M. S. S.** (2019). Plano de social media marketing para o MILLENNIUM BCP [Trabalho de Projeto, Universidade de Lisboa]. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19383/1/DMRMSS-2019.pdf>

**Simão, M. S. S.** (2016). Plano de social media marketing para a marca Hard Rock Cafe Lisboa [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa].

**Simões, C.** (2020). Compreender o comportamento de compra durante o processo de aquisição de um imóvel entre os consumidores das gerações X e Y tendo como referência o customer journey [Tese de Doutoramento, Instituto Universitário de Lisboa]. <https://hdl.handle.net/1822/73705>

**Santos, C.** (2025). Publicidade na era digital: O impacto das redes sociais nas estratégias publicitárias. The Trends Hub, 1(5).

**Teixeira, J. E., Shima, W. T., & de Carvalho, H. G.** (2021). Políticas de estímulo à inovação para PME: um estudo das ações da COTEC Portugal. Revista da Micro e Pequena Empresa, 15(2), 7-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8349759>

**TikTok For Business.** (2025, 5 de junho). TikTok World '25: Driving Full Funnel Growth with AI, Creativity, and Community. <https://newsroom.tiktok.com/en-sg/tiktok-world-2025-driving-full-funnel-growth-with-ai-creativity-and-community>

**Vilaça, J. F. D. S.** (2024). Fatores de impacto e grau de maturidade digital das PMEs portuguesas [Tese de Doutorado, Universidade do Minho].

<https://www.proquest.com/openview/26e1cac9e91a93016b620c996af4cde3/1>

**Vieira, F. M.** (2019). A Comunicação na Era Digital: O Contributo dos Influenciadores Digitais na Notoriedade de Marca - O Caso Rituals. [Relatório de Estágio, Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Publicidade e Relações Públicas, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho].

**World Finance.** (2022). TikTok made me buy it.

<https://www.worldfinance.com/strategy/tiktok-made-me-buy-it>

**Yu, X.** (2024). The impact of brand positioning on consumer willingness to pay in the social media environment. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 13(1), 214–217. <https://doi.org/10.54097/gx2t0m67>

**Zhang, C.-B., & Li, Y.-N.** (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: Roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420-1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>



## Apêndice I - Questionário aplicado

### Questões e tipo de resposta

Questão	Tipo de Resposta	Opções/Notas
Idade	Escolha múltipla	16-20; 21-25; 26-30; 31-40; 40+
Cidade	Texto livre	–
Gênero	Escolha múltipla	Masculino; Feminino; Outro
Profissão	Texto livre	–
Com que frequência utiliza o TikTok para interagir com as suas marcas ou empresas favoritas?	Escala de 1 a 5 (Likert de 5 pontos )	1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 – Às vezes, 4 – Frequentemente, 5 – Sempre
Quanto tempo passa, em média, por dia no TikTok?	Escala de 1 a 5 (Likert de 5 pontos )	1 – menos de uma hora, 2 – uma hora, 3 – duas horas, 4 – três horas, 5 – quatro horas ou mais
Como descreveria o conteúdo que aparece no seu feed do TikTok?	Escolha múltipla	1 – Maioritariamente entretenimento, 2 – Conteúdos informativos e educativos, 3 – Vídeos de marcas e produtos, 4 – Recomendação de lifestyle, 5 – Conteúdos variados
Qual a importância do TikTok no seu processo de decisão ao comprar produtos ou serviços?	Escala de 1 a 5 (Likert de 5 pontos )	1 – Nada importante, 2 – Pouco importante, 3 – Moderadamente importante, 4 – Importante, 5 – Muito importante
Com que frequência descobre novas empresas ou produtos no TikTok?	Escala de 1 a 5 (Likert de 5 pontos )	1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 – Às vezes, 4 – Frequentemente, 5 – Sempre
Com que frequência faz compras diretamente no TikTok, através do link na bio?	Escala de 1 a 5 (Likert de 5 pontos )	1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 – Às vezes, 4 – Frequentemente, 5 – Sempre
Espera que as empresas entrem em contacto consigo através do TikTok?	Escala de 1 a 5 (Likert de 5 pontos )	1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Nem concordo nem discordo, 4 – Concordo, 5 – Concordo totalmente
O que gostaria de ver mais no seu feed?	Escolha múltipla	1 – Dicas práticas e tutoriais, 2 – Marcas a criar desafios ou memes nas trends, 3 – Bastidores de PMEs, 4 – Promoções e descontos, 5 – Reviews e unboxings

Com que frequência recomenda marcas ou produtos do TikTok aos seus amigos?	Escala de 1 a 5 (Likert de 5 pontos )	1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 – Às vezes, 4 – Frequentemente, 5 – Sempre
Qual é a primeira PME portuguesa no TikTok que lhe vem à cabeça?	Texto livre	–
Alguma vez deixou de seguir marcas ou empresas no TikTok devido ao seu conteúdo?	Escala de 1 a 5 (Likert de 5 pontos )	1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 – Às vezes, 4 – Frequentemente, 5 – Sempre
Como espera que as marcas e empresas entrem em contacto consigo?	Escolha múltipla	1 – Mensagens diretas, 2 – Comentando nos meus vídeos, 3 – Anúncios personalizados, 4 – Por e-mail, 5 – Não espero contacto
Indique uma marca/empresa em que confia	Texto livre	–
Porque é que confia nela?	Escolha múltipla	1 – Transparentes nas redes sociais, 2 – Respondem rapidamente, 3 – Conteúdos úteis e coerentes com os valores, 4 – Acompanho há muito tempo, 5 – Recomendada por outros
Acredita que as PMEs portuguesas ativas no TikTok são mais transparentes e fiáveis do que as que não estão?	Escolha múltipla	Sim; Não; Talvez
Segue as suas marcas ou empresas favoritas no TikTok?	Escala de 1 a 5 (Likert de 5 pontos )	1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Nem concordo nem discordo, 4 – Concordo, 5 – Concordo totalmente
Costuma inscrever-se nas newsletters das suas marcas ou empresas favoritas?	Escolha múltipla	Sim; Não; Às vezes

## Apêndice II – Roteiro de Entrevista Semi Estruturada

### Questões aplicadas nas entrevistas:

1. Desde quando utilizam o TikTok na empresa?
2. O que levou a empresa a investir no TikTok?
3. Quais são as estratégias utilizadas no TikTok?
4. Considera estas estratégias eficazes?
5. Notou diferenças entre antes e depois da utilização de campanhas no TikTok?
6. Costuma receber questões sobre o seu produto ou serviço através de mensagens privadas ou comentários?
7. Quais as estratégias usadas para a captação de clientes?
8. Acha que o TikTok ajuda na conquista de clientes?
9. Considera que os conteúdos no TikTok têm maior facilidade de serem partilhados pelas pessoas?
10. Acha que uma empresa pode ganhar a confiança dos clientes através do TikTok?
11. O processo de criação de conteúdo para o TikTok é diferente dos processos de criação para outras redes sociais? Se sim, em que difere?
12. Quais as estratégias que preveem definir no futuro para o TikTok?
13. Qual será o principal canal de contacto com os clientes e de reconhecimento da marca?
14. Qual preveem ser o contributo do TikTok para as vendas da marca/empresa?
15. Qual acha que será, num futuro próximo, a importância do TikTok para as marcas/empresas?

## Apêndice III – Transcrição das Entrevista

### Empresa 1

Função desempenhada na empresa: responsável pelas redes sociais

**Pergunta 1:** Desde quando utilizam o TikTok na empresa?

**Resposta:** Eles começaram há dois meses ou há três, talvez já tenha feito três meses. Mas é como te digo, eu por acaso até tenho receio que isso acabe por se tornar um bocado irrelevante para o teu estudo, o facto de eles terem mesmo, lá está, um ou dois vídeos. Porque não têm esta iniciativa de alimentar por eles, ficando dependentes de uma produção maior

**Pergunta 2:** O que levou a empresa a investir no TikTok?

**Resposta:** Eu, neste caso, eles estavam perdidos. Eles não sabiam muito bem como é que haviam de fazer para poderem ter presença digital, porque são uma empresa muito pequena. Aliás, eles tinham uma conta criada na meta com 70 seguidores. Portanto, mesmo começar do zero praticamente e quiseram logo hoje ir em todas as frentes. Portanto, Meta, LinkedIn e Tiktok. Claro que não é funcional começar com um investimento muito reduzido ou querer fazer 30 por uma linha não é, não é viável. Mas o objetivo deles é tentar chegar o mais longe possível. Principalmente neste momento para

ganharem autoridade, mais do que pôr a converter em vendas, eu sei que o objetivo destes primeiros três/quatro meses foi ganhar autoridade, mas que lá está, acho que ainda não, não acho, tenho a certeza que ainda não está, não está feito como deveria por falta de conteúdo essencialmente.

**Pergunta 3:** Quais são as estratégias utilizadas no TikTok?

**Resposta:** Quer seja no Tiktok, quer seja em qualquer outra rede. Portanto, a vontade deles no fundo é estar presente em todo o lado e permitir que as pessoas os conheçam a partir de qualquer canal de comunicação. E lá está foi a decisão do cliente, eu percebo que consigo ter resultados mais interessantes com clientes que se restringem um bocadinho mais do que toca aos canais do que pronto um cliente que quer muito canais com um investimento mais baixo possível e vamos fazer isto explodir. Isso acaba por obviamente ser mais complicado. Não há uma segmentação de conteúdo.

**Pergunta 4:** Considera estas estratégias eficazes?

**Resposta:** Neste momento, não, porque não há uma estratégia específica quando são produzidos os vídeos.

**Pergunta 5:** Notou diferenças entre antes e depois da utilização de campanhas no TikTok?

**Resposta:** Não.

**Pergunta 6:** Costuma receber questões sobre o seu produto ou serviço através de mensagens privadas ou comentários?

**Resposta:** Não, é um ramo bem específico. É um ramo em que mais depressa o tipo de conteúdo bom para o Tiktok é pousar uma câmara e mostrar uma montagem, um tipo clássico vídeo de construção que acaba por ser muito satisfatório nesse sentido. Para mim, essa seria uma estratégia com muito potencial, porque mesmo eu que, lá está, não é o tipo de assunto que me interessa necessariamente. Agora interessa porque trabalho com a área, mas é o tipo de conteúdo que eu gosto porque lá está, está a haver uma evolução lá, um crescimento ao longo do vídeo não há muita coisa a acontecer e acho que seria por acaso até uma estratégia interessante, mas é preciso às vezes alinhar essa expectativa. No fundo, eu acho que é um trabalho um bocadinho complicado o mostrar ao cliente que calma, realmente para fazermos melhor, temos mesmo de fazer mais e isso vai exigir também mais da vossa parte que seja em termos de tempo, em termos de investimento, de gasto mensal, porque senão fica muito difícil e por mais que eu seja muito capaz no meu trabalho, porque pelo menos tudo me tem dado provas do que sou, não, não consigo fazer magia.

**Pergunta 7:** Quais as estratégias usadas para a captação de clientes?

**Resposta:** Ah, não, não, não. Porque neste momento no digital era como eu estava a dizer, neste momento no digital, a estratégia é muito mais de nos posicionarmos e nos darmos a conhecer do que já passar para a estratégia de conversão.

Quero e vou começar a implementar esta parte de conseguir levar o cliente até a conversão. Eu tenho sempre estratégia em tudo o que faço, mas muitas vezes depois, quando chego à parte de converter o que o cliente apresenta, às vezes não tem site, às vezes tem um site totalmente disfuncional, às vezes os contactos não funcionam porque ninguém atende. Ou seja, para levar a uma venda, torna se impossível. Portanto, por melhor que seja o conteúdo no fim do dia, aquele conteúdo ou aqueles resultados devem ser convertidos em vendas e não são porque o processo de venda é lamentável ou a forma de chegar à venda é lamentável.

**Pergunta 8:** Acha que o TikTok ajuda na conquista de clientes?

**Resposta:** É assim, nesta empresa em particular não, mas porque há falta de alimentação, há falta de conteúdo. Isso vai condicionar tudo o resto, se calhar, fazer um parêntesis de que mesmo no meu negócio que eu me apresento como pessoa única também não sinto isso. Eu sinto que ajudo a credibilidade, mas não necessariamente à captação de leads através do Tiktok.

**Pergunta 9:** Considera que os conteúdos no TikTok têm maior facilidade de serem partilhados pelas pessoas?

**Resposta:** Eu, eu acho que depende do conteúdo, porque também tem tendo em conta a minha idade, a minha geração. Acho que há muito quando há partilha é de ideias de alguma coisa que vá acontecer. Portanto, tenho uma amiga que vai casar, então a quantidade de vídeos de casamentos que eu recebo dela é ridículo. Por outro lado, recebo algo e é pouco, eu realmente não acho para mim, não é a rede onde eu mais partilho. Aliás, eu acho que nunca mandei nada a ninguém no Tiktok, portanto isso acho que já diz um bocadinho, mas se calhar também é da minha da minha experiência, mas acaba por ser muito conteúdo mais por entretenimento, assim, coisas mais engraçadas, muitas vezes não são assim tão relevantes. Isso eu vejo mais a acontecer no Facebook e Instagram. Já tenho mais iniciativa de partilhar e já sinto que partilham mais comigo quando conteúdos mais relevantes.

**Pergunta 10:** Acha que uma empresa pode ganhar a confiança dos clientes através do TikTok?

**Resposta:** Maior confiança, sim. Acho que sim, acho que o Tiktok ajudar a ter um bom posicionamento.

**Pergunta 11:** O processo de criação de conteúdo para o TikTok é diferente dos processos de criação para outras redes sociais? Se sim, em que difere?

**Resposta:** Quer dizer, neste momento, não, mas pretendo. Pretendo mesmo inserir essa mudança porque acho especial.

**Pergunta 12:** Quais as estratégias que preveem definir no futuro para o TikTok?

**Resposta:** Era o que te tinha falado, acho que vou mesmo sugerir a criação de conteúdo por parte do cliente, que depois passa por mim para eu a publicar da experiência da montagem. Acho que é uma coisa que que tem sucesso, que tem potencial e que pode

dar um lado diferente da Empresa, que hoje não há e desta maneira, que seja uma experiência diferente, acho que também pode acrescentar.

**Pergunta 13:** Qual será o principal canal de contacto com os clientes e de reconhecimento da marca?

**Resposta:** Não, é o boca a boca através do telefone não há aliás o principal canal é o Google my business.

**Pergunta 14:** Qual acha que será, num futuro próximo, a importância do TikTok para as marcas/empresas?

**Resposta:** Uma ótima pergunta, num futuro próximo, eu acredito que haja uma evolução, mas não acho que vá ser uma mudança radical. Eu espero é que com esta melhoria, não só em termos de frequência de conteúdo, tipo de conteúdo e de caminho do cliente, ou seja, podermos criar, não digo já um website, mas criar um linktree ou alguma coisa que exista para permitir que o cliente possa pronto ligar-se à empresa. Acho que vai haver uma melhoria pelo menos eu conto com isso nos vamos trabalhar para tal.

## Empresa 2

Função desempenhada na empresa: fundador da marca

**Pergunta 1:** Desde quando utilizam o TikTok na empresa?

**Resposta:** É, na verdade, eu tenho um background com marketing, né? Não sou formado, eu saí da faculdade há muito tempo por questões de trabalho na época e por acaso, até retornei para terminar online, só para terminar há pouco tempo, mas trabalhei com isso, na verdade, também já tive até uma conta que cresceu muito e tudo mais. Eu entendia um pouco da dinâmica do que que era a rede social.

E então eu já tinha vivido isso tudo mais só que eu sempre tive um problema. Que eu nunca assim não é monetizar a questão de vídeos, mas eu nunca monetizei aquilo em relação ao produto. Obviamente, já fiz alguns valores em vídeo monetizados, ali normal, com modernização, mas com produto e ainda mais com produto físico, eu nunca tinha feito isso. Então a gente uniu as coisas assim, é porque a gente começou no final de semana, foi uma correria, a gente entrou na feira 3 dias antes de começar a feira, então a gente não tinha nada, só tinha produto. A gente não tinha mais nada, não tinha mesa, não tinha nada. Então foi um caos, a gente começou o final de semana sexta e sábado e domingo, foram dias ok, quando a gente começou e deu segunda-feira eu falei com eles: “olha, a gente precisa começar a contar essa história para tentar dar uma alavancada no negócio”, porque é legal, é bonito a gente ficar aqui na feira, mas poxa se continuar vendendo igual está vendendo, a gente não vai conseguir vender nada, porque o produto é novo, está tudo novo, então assim a gente precisa que isso gere um burburinho, não dá pra gente ficar à mercê da feira. As pessoas vêm aqui “vamos ver que que tem na feira”, sabe? Não deu outra, a gente fez aquele vídeo inicial, foi o primeiro e foi muito rápido assim.

A gente tinha dois vídeos antes do viral, que era só do produto bem básico até. E assim, esse já foi um boom “porradão”. A gente já lançou dois desse, não sei se o três também. Enfim a gente começou a fazer a máquina, girar nesse sentido, entendeu?

**Pergunta 2:** O que levou a empresa a investir no TikTok?

**Resposta:** Então é acho que está ali com o que eu te falei, eu entendi isso assim: hoje o influenciador da marca, a gente vê lá o caso da Cimed, que é muito famoso, são os donos da marca. A gente tem que as pessoas, eles estão lá, elas botam a cara, contam a história até na época mais antiga, quando a gente tinha que toque na televisão aquele “Ricardo Eletro” por exemplo, que era que dominava o mercado eletrodoméstico e todo mundo tentava fazer, mas não dava porque o cara era uma máquina ali todo dia fazendo e isso ficou muito na cabeça, né? Principalmente assim, eu fico pensando sobre isso, acho que as pessoas gostam disso, gostam dessa verdade. Por mais que muita gente vá contar uma mentira e tudo mais, mas enfim, eles gostam dessa verdade, de ver o desafio ali no dia a dia e quem melhor para falar do teu produto, se não você que está com o produto sempre.

Obviamente, câmara, gravar, edição e essas coisas todas. A gente já tinha essas skills, mas também qualquer pessoa adquirir isso também, a gente não faz um vídeo de Hollywood, a ideia não é essa, isso não converte mais, entendeu?

Então, era essa a questão mesmo, a gente falar: “Cara é a gente que está fazendo, é a gente, não é ninguém, não é a pessoa que está vendendo para a gente, somos nós”. Nós estamos aqui fazendo, vocês podem ver isso de perto. Então essa é a estratégia.

**Pergunta 4 e 5:** Considera estas estratégias eficazes? Notou diferenças entre antes e depois da utilização de campanhas no TikTok?

**Resposta:** É muito bizarro isso, vou ser sincero contigo. Eu já tinha feito, na verdade, já fiz vários vídeos com mais de milhão de views. Esse nosso primeiro vídeo até agora, assim nas redes não passou de 200 mil views.

Esses vídeos, por mais que eles não tenham pegado, vamos lá milhões e milhões de views. Aconteceu um efeito que eu nunca tinha vivido, é verdade, que a gente começou a criar uma comunidade que ama a gente.

A gente postou o vídeo na terça-feira, tinha gente na feira dizendo que tinha visto na internet, na terça. Eu falei” caramba, que bizarro isso”, aí foi só aumentando: terça, quarta, quinta.

Cara começou sexta-feira. Aí a gente deu sold-out na terça, na quarta, na sexta e no sábado. Domingo a gente dobrou o estoque.

Segunda sobrou 20 maçãs, vamos ter que fazer mais porque levar só 20 também não faz sentido. Eu pego isso em pauta: o que é bom para os feirantes, o que é efeito da publicidade e o que é efeito “normal”, as pessoas estão na feira e vão acabar comprando né. As pessoas chegam e nossos “sold-out” são verdadeiros, não é marketing. Acaba que isso se torna marketing e uma publicidade, mas não é uma intenção. Então as pessoas chegam e dizem “quero mais três para viagem, porque sei que isso acaba” e é verdade, acaba.

E assim, ontem a gente chegou 17h15, chegamos atrasado na feira e já tinha gente lá, dizendo “cheguei aqui às 17h, se vocês não estivessem aqui eu iria reclamar”, aí pensei “caramba, o que a gente está criando?”.

Sabe então assim, imersão da Internet tem sido assustadoramente grande. Ontem eu não dei provinha, eu sempre corto maçã ontem eu não dei, foi o primeiro dia, vendemos sei lá, 45 maçãs.

**Pergunta 6:** Costuma receber questões sobre o seu produto ou serviço através de mensagens privadas ou comentários?

**Resposta:** É a gente começou a receber essa semana e sempre que eu consigo ver, eu tiro um print eu coloco lá no Instagram e boto na área de feedback, isso para a gente é muito importante, a gente como está sozinho e é tudo meio improvisado.

Mas a gente não conseguiu ainda, tipo assim, fazer uns vídeos legais da galera na barraca cheia enchendo a barraca aqui é o que aconteceu ontem e anteontem.

**Pergunta 7:** Quais as estratégias usadas para a captação de clientes?

**Resposta:** Não, na verdade, a gente tem é isso nas redes sociais, a gente só conta mesmo a nossa história e o nosso dia a dia do que está acontecendo e não é uma coisa assim muito religiosa no sentido tem que ser sempre. Às vezes não dá para gravar, as vezes não fica legal e é isso, a gente aceita porque está tudo bem.

Mas no presencial a gente tem sempre ali o nosso, conheço o nosso produto, então a gente sempre faz as os cortes. A gente vai levar os copinhos ali com a prova, são os copinhos pequeninhos de papel. E como ali é uma feira de artesanato, mas tem uma área de astronomia muito grande e principalmente dia de semana. Tipo é de segunda a quinta. O pessoal vai num horário muito específico, ninguém está lá às cinco da tarde, o pessoal vai lá 20h30 para jantar, sabe? Então assim ele já vai nesse intuito, ele já entra direto para o lugar que ele vai comer, então a gente está perto das mesas, então começou a ter esse movimento de jantar, a gente daqui a pouco corta umas provinhas e sai distribuindo nas mesas assim, “Olha isso aqui é sobremesa”, aí a galera acaba de jantar e já passa ali.

**Pergunta 10:** Acha que uma empresa pode ganhar a confiança dos clientes através do TikTok?

**Resposta:** Eu acho que assim, sinceramente, que o TikTok ele vai ser a ferramenta que a gente vai utilizar um dia para a gente viralizar cada vez mais, eu acho que ele é uma coisa assim para você passar na nossa loja onde for e não interessa e fala assim: “Ah, nunca vi isso”, eu quero trazer a sensação do tipo “Ah, já vi isso no TikTok”.

**Pergunta 11:** O processo de criação de conteúdo para o TikTok é diferente dos processos de criação para outras redes sociais? Se sim, em que difere?

**Resposta:** Não, a mesma coisa.

Um vídeo que eu vi que foi bem no Instagram e não no TikTok, foi um vídeo da gente muito simples, cortando um produto, provando ali muito rápido, muito rápido mesmo. Talvez pudesse ser melhor se ele tivesse sido um pouco mais bem trabalhado para o

TikTok. Mas é um vídeo de um sabor da nossa de canela e a gente já vai lançar um sabor novo essa semana que sem avisar para ninguém.

**Pergunta 12:** Quais as estratégias que preveem definir no futuro para o TikTok?

**Resposta:** É, eu acho que assim, no momento de separar conteúdo, ele é um momento como a gente tendo mais gente para somar, de maneira geral, desde a pessoa que vai ficar na produção, a gente tem que acertar a produção ainda agora num lugar físico certo, então algumas coisas precisam estar alinhadas para a gente poder ter um tempo hábil e agir cada um mais na sua potência.

Então esse eu acho que é o próximo passo que a gente tem que dar e a gente, na verdade, a gente agora tem essa meta de ter uma loja e essa questão da loja ela vai vir naturalmente. Não preciso fazer muito, ficar atrás ou algo do tipo. A gente tem que manter o que a gente está fazendo, a gente está fazendo bem. E a gente tem ali, já pensei até em propor para o pessoal da feira que é da Câmara de Cascais, a gente criar ali uma casa mesmo de madeira e bem simples, assim como se fosse uma barraquinha como todos tem.

Mas a ideia hoje era utilizar a mídia a nosso favor, porque isso fez um barulho assim na feira e você não está entendendo, todo mundo da feira sabe quem é a gente, as pessoas tem curiosidade.

**Pergunta 13:** Qual será o principal canal de contacto com os clientes e de reconhecimento da marca?

**Resposta:** Eu acho que o Instagram é a rede social que a gente mais consegue responder, ter mais pontos de contacto, por exemplo: consigo postar um stories, consigo falar com você, tem o WhatsApp ali também, então acaba sendo mais centralizado por conta disso, por ser mais “completa”.

**Pergunta 14:** Qual acha que será, num futuro próximo, a importância do TikTok para as marcas/empresas?

**Resposta:** Eu vejo o Instagram como um criador de comunidade e o TikTok como uma ferramenta de buscar, acho que o TikTok é essencial para qualquer empresa, então se você tem uma apresentação, um cuidado e um toque único, independente do que seja, isso tem de ser visto. As pessoas procuram ali, pessoas que viajam e procuram “Portugal foods”, então acaba sendo um grande “Outdoor” para você ser visto, é essencial, para que o público lembre de você e comece a desejar. É e ainda mais quando a gente fala de loja física, né? Produto físico faz uma ponte muito grande, porque se calhar se calhar o TikTok hoje para quem tem uma loja só online não tem essa influência toda.

### **Empresa 3**

Função desempenhada na empresa: responsável pelas redes sociais

**Pergunta 1:** Desde quando utilizam o TikTok na empresa?

**Resposta:** Não foi logo desde o início, por acaso o TikTok foi a última rede social que criamos, apesar de saber que seria aquela que teria mais impacto e efetivamente é isso que esta se tornando nas nossas redes sociais. Nós tínhamos algum conteúdo criado, algum conteúdo de teste, nada de especial. Estávamos a publicar conteúdo no Instagram e no Facebook, mas nada com o TikTok, sabíamos que tinha de ser um conteúdo de impacto, para pessoas mais jovens, mais dinâmicas, então o conteúdo tem de se refletir neste sentido.

**Pergunta 2:** O que levou a empresa a investir no TikTok?

**Resposta:** A faixa etária do nosso público-alvo vai de mais ou menos uns 18 anos aos 45, mas sabíamos que as pessoas que vão comprar e vão consumir esses produtos, são pessoas dos 18 aos 35 anos. Sabíamos que pessoas mais velhas também iriam comprar, mas as pessoas que realmente vão comprar mais vezes e ter uma ligação maior, são as mais novas. Então pensamos no TikTok e criar conteúdo efetivamente para essas pessoas.

**Pergunta 3:** Quais são as estratégias utilizadas no TikTok?

**Resposta:** Comentamos, as vezes quando vemos vídeos engraçados de raparigas “quando vão à casa de banho” e comentamos algo “temos aqui uma solução para ti”. Comentamos nos pots das pessoas, principalmente influenciadores, mas não é uma coisa que nos traga muito engajamento. A criação de conteúdo surge um bocadinho de seguir tendências, o que está em alta, ver um vídeo que está em alta e pensar “deixa-me ver como posso adaptar isto”, ser conteúdo mais engraçado, a parar pessoas na rua e perguntar o que acham que aquilo é e depois, usar palavras-chaves. No último vídeo por exemplo “5 coisas que você não sabe sobre a Shepipi”, só essa frase faz com que as pessoas fiquem “como assim eu não sei??” e já querem perceber o que não sabem.

**Pergunta 4:** Considera estas estratégias eficazes?

**Resposta:** Nós achamos que está a correr super bem, portanto não temos nada desanimados com o assunto. Sabemos que principalmente as redes sociais agora estão saturadas de tanto conteúdo e de tantas coisas, que às vezes é difícil crescer. Não estamos nada desanimados. Temos o Instagram, desde que eu estou com ele, foi mais ou menos ali na altura de abril também. Portanto, desde aí tivemos um crescimento inacreditável. O nosso último vídeo fez com que nós tivéssemos só no TikTok 430 seguidores só com um vídeo, portanto, é um número excelente, portanto achamos que está a correr super bem e acho que é mesmo o caminho é por aqui, é fazer este conteúdo mais engraçado, dinâmico. As pessoas acham piada que têm vontade de partilhar, que têm vontade de fazer perguntas, que isto também é muito importante, portanto, achamos mesmo que esta estratégia é aquela que é adequada.

**Pergunta 5:** Notou diferenças entre antes e depois da utilização de campanhas no TikTok?

**Resposta:** Sim, muita diferença mesmo. Nós usamos o Linktree no TikTok, depois no Instagram também, conseguimos ver o número de pessoas que carregam em “comprar” e isso já está com um número gigante, nem que seja só para as pessoas irem lá ver os preços ou packs que temos, portanto é ótimo que elas tenham esse interesse. Quando nós alteramos o decidimos colocar o Linktree foi mesmo pôr uma coisa que é está lá

escarrapachado: podes comprar aqui! E ao abrir é mesmo aquela aba que compra, não é o website e não é nada dessas coisas é está ali, é só comprar.

**Pergunta 6:** Costuma receber questões sobre o seu produto ou serviço através de mensagens privadas ou comentários?

**Resposta:** Sim, recebemos muitos comentários, mas mensagens privadas, por acaso, não é muito por ai. Há muitas seguidoras que vêm do TikTok ao Instagram, quando fazemos caixas de pergunta com dúvidas, há muita gente que pergunta sobre o produto. Quase sempre são as mesmas: “Por que o papel não molha? Se realmente é descartável?”

**Pergunta 7:** Quais as estratégias usadas para a captação de clientes?

**Resposta:** A nossa ideia é um bocadinho converter o público, as mulheres no caso, com uma solução prática, ou seja, nós só basicamente só temos de entregar aquilo que o produto é e aquilo que o produto faz, portanto não precisamos estar aqui a inventar coisas. É aquilo: é pratico, dá para levar em qualquer lado, às vezes a pessoa tá ali aflita de ir à casa de banho, está uma nojeira e temos aquilo ali. Nosso próximo passo é claramente tentar vender o produto em grandes superfícies, isso que queremos, seja no Continente, Pingo Doce ou farmácias, mas sabemos que para apostar temos que ter números e esses números só vamos ter com as redes sociais

**Pergunta 8:** Acha que o TikTok ajuda na conquista de clientes?

**Resposta:** Sim, 100%, principalmente porque o nosso público, como é daquela faixa etária, consome muito o TikTok, por isso é muito mais fácil uma marca crescer usando o TikTok.

**Pergunta 9:** Considera que os conteúdos no TikTok têm maior facilidade de serem partilhados pelas pessoas?

**Resposta:** É mais fácil de serem partilhados no TikTok, mesmo porque o próprio algoritmo do TikTok funciona de uma maneira inacreditável, parece que faz questão de entregar as coisas para as pessoas, enquanto no Instagram, uma pessoa tem que trabalhar com anúncios pagos e essas coisas, acaba sendo um trabalho mais difícil. No TikTok parece que o vídeo é entregue ao meu público, quanto mais as pessoas vão comentando, partilhando e dando like, mais ele vai entregando para outras pessoas. Portanto, de todas as plataformas o TikTok é o mais fácil de fazer o produto ficar viral e conhecido.

**Pergunta 10:** Acha que uma empresa pode ganhar a confiança dos clientes através do TikTok?

**Resposta:** Sim, eu acho que é isso, dá uma proximidade entre consumidor e produto/empresa.

**Pergunta 11:** O processo de criação de conteúdo para o TikTok é diferente dos processos de criação para outras redes sociais? Se sim, em que difere?

**Resposta:** Vai variando, no Instagram temos muitos posts infográficos, coisas mais explicadinhas sobre o produto, mas muito na linha que é o nosso conteúdo em geral:

engraçado, divertido e fora da caixa. Por exemplo, temos um vídeo no TikTok, que foi de uma trend que estava em alta que era “propagandas que eu não caio” e fizemos um vídeo a dizer “fazer xixi sentada numa sanita”, é um conteúdo que foi ao TikTok, não foi à mais nenhuma rede, mas a imagem da marca é a mesma. O conteúdo criado para o TikTok que também é para ser usado no Instagram, mas sabemos que vai ter mais impacto no TikTok.

**Pergunta 13:** Qual será o principal canal de contacto com os clientes e de reconhecimento da marca?

**Resposta:** É mais o Instagram. Nós temos e-mail, WhatsApp e assim, mas lá está, as pessoas contactam-nos muito, as pessoas sentem-se super à vontade de enviar mensagens no Instagram, a fazer perguntas “onde é que podem comprar” ou que quando têm dúvidas, por exemplo, sobre o produto ou quando ele demora um bocadinho mais a chegar, enviamos tudo para o Instagram. É como se aquilo fosse já literalmente uma pequena comunidade que nós estamos a criar, que as pessoas não têm problema nenhum de enviar mensagens por lá.

**Pergunta 14:** Qual acha que será, num futuro próximo, a importância do TikTok para as marcas/empresas?

**Resposta:** Acho que o TikTok é uma plataforma que nos dá a possibilidade, efetivamente, de outras pessoas conhecerem o nosso produto. Portanto, se as empresas quiserem vender alguma coisa, estamos a ver isso agora, se for um conteúdo bem estruturado, bem pensado, vai resultar! E é isso que estamos vindo a ver, que é: às vezes vemos conteúdos de marcas enormes e tem 60 ou 1000 likes. Penso muito quando estou a criar conteúdo “eu gostava de ver este vídeo? Se esse conteúdo aparecesse na minha for you, eu iria consumir?”, eu penso muito nisso quando estou a criar conteúdo. Então acho mesmo que o TikTok traz uma possibilidade para as pequenas empresas de conhecerem seu público, que as pessoas possam comprar e crescer!

## **Empresa 4**

Função desempenhada na empresa: fundadora da marca

**Pergunta 1:** Desde quando utilizam o TikTok na empresa?

**Resposta:** Eu diria 8 meses um ano

**Pergunta 2:** O que levou a empresa a investir no TikTok?

**Resposta:** Furar um pouco a bolha do Instagram, eu acho que o Instagram ele entrega muito para quem já é cliente, para quem reconhece e o TikTok tem um sistema de distribuição diferente, então acho que é mais fácil de pessoas que não conheciam a marca.

**Pergunta 3:** Quais são as estratégias utilizadas no TikTok?

**Resposta:** É criação de conteúdo, a gente tenta fazer também um pouco relativo ao que a gente tem no Instagram, mas é muito nítido que não comporta da mesma forma, então

nós fazemos alguns mais voltados que o TikTok e outros mais voltados para o Instagram.

**Pergunta 4:** Considera estas estratégias eficazes?

**Resposta:** Estamos aperfeiçoando, mas sim, eu acho que a gente consegue, né? Concluir da forma que a gente planeia, principalmente a estratégia que eu não falei na resposta anterior, que é: pedir para os usuários fazerem conteúdos presentes. Isso eu acho que sempre, sempre resulta muito bem.

**Pergunta 5:** Notou diferenças entre antes e depois da utilização de campanhas no TikTok?

**Resposta:** Sim, eu acho que o que ficou mais claro foi quando a gente fez a abertura da loja do norte shopping. Ali era muito nítido as pessoas que não conheciam a marca antes vinham falando que tinham visto um TikTok, então acho que foi quando for mais claro esse furar de bolhas assim no TikTok.

**Pergunta 6:** Costuma receber questões sobre o seu produto ou serviço através de mensagens privadas ou comentários?

**Resposta:** Sim um pouco menos do que no Instagram eu acho, mas sim vamos recebendo alguns.

**Pergunta 7:** Quais as estratégias usadas para a captação de clientes?

**Resposta:** Redes sociais: TikTok e Instagram, influencia marketing. Então entregar para influência as pessoas que já criam conteúdos, no último mês a gente também fez isso não só com quem é influencer, mas com pessoas que já consomem a marca, né? Pessoas que já fizeram um conteúdo para a gente voluntariamente. Fazemos eventos também para promover a marca, estamos sempre presentes em sempre temos oportunidade de estar em revistas ou meios mais tradicionais, né? Televisão nós também aproveitamos as oportunidades como meio de divulgação e construção da marca.

**Pergunta 8:** Acha que o TikTok ajuda na conquista de clientes?

**Resposta:** Sim, é uma grande fatia, principalmente na parte de influencer marketing. Eu acho que é onde a gente consegue trabalhar melhor com TikTok hoje em dia.

**Pergunta 9:** Considera que os conteúdos no TikTok têm maior facilidade de serem partilhados pelas pessoas?

**Resposta:** Não se consigo ter essa métrica, porque eu diria na nossa empresa o Instagram, mas porque a gente tem um volume muito maior de pessoas no Instagram, então talvez isso fique mais discrepante, mas eu acho que se a gente tivesse igualmente a mesma, a mesma quantidade de público, acho que no TikTok as pessoas reencaminham bastante também.

**Pergunta 13:** Qual será o principal canal de contacto com os clientes e de reconhecimento da marca?

**Resposta:** Contato com o cliente, acho que primeiro as lojas físicas. Depois eu diria que o Instagram.

**Pergunta 14:** Qual preveem ser o contributo do TikTok para as vendas da marca/empresa?

**Resposta:** Sim, principalmente para empresas que vendam agora tem o TikTok shopping, né? Então acho que principalmente para empresas que se enquadram nesse modelo vai ser o caso muito bom para ver

**Pergunta 14:** Qual acha que será, num futuro próximo, a importância do TikTok para as marcas/empresas?

**Resposta:** Eu acho que é o mesmo que foi o Instagram uns anos atrás. Só que com esse potencial de viralização de furar a sua bolha, então acho que você tem de fazer menos esforço para atingir aquele cliente que não era seu cliente ou que não tinha ninguém próximo.

## **Empresa 5**

Função desempenhada na empresa: fundadora da marca

**Pergunta 1:** Desde quando utilizam o TikTok na empresa?

**Resposta:** We are using TikTok since the beginning of Popchaa, I think a few months later we started using TikTok

**Pergunta 5:** Notou diferenças entre antes e depois da utilização de campanhas no TikTok?

**Resposta:** I saw a difference mainly in visibility, not specifically in trafficking our store, because it's really hard to check, but I think in visibility it was good, the fact that you can search with keywords on TikTok is also nice, it's something you can't do on Instagram, and people love food on TikTok, we had some influencers that posted some songs with bubble tea, and specifically in Porto, I think It was nice for us because we could target people. I also think it had a good influence in our content creation, as I wanted to reach TikTok audiences, the content on TikTok is very specific, so it was nice to stimulate the creation and push us to create these types of views. I think it helped us to show some drinks that are like best sellers in our store, specifically that Oreo bubble tea, at the time people were showing the video like "I want that one", but it is hard to know, because sometimes we post a video on TikTok and it doesn't work on Instagram, so it is hard to know what to create and what we are gonna post.

**Pergunta 7:** Quais as estratégias usadas para a captação de clientes?

**Resposta:** Do some partnerships with the student associations with like a code, so we know specifically from where which University there's coming from. Usually, we try to partner with like arts, association with creative people that look more like our audience, but we also have like Medicine schools, engineers. We try to do some events as well, of course we posted on social media, but we try to do some events like company events, we

are providing for these events and giving loyalty cards. I would say 90% of the marketing is social media, actually.

**Pergunta 12:** Quais as estratégias que preveem definir no futuro para o TikTok?

**Resposta:** I think sometimes we try to post about trends, and it is nice to engage, but we could improve what is bubble tea or what is in our recipes, kind of making the user feel what is bubble tea. I would like to do more educational stuff, also giving more human connection with the user. I remember one day we posted a video about our employee choosing what bubble tea she is going to make. People like to know the story behind the brand, and to follow the employee's life, it is something that I would like to do but it is hard.

**Pergunta 13:** Qual será o principal canal de contacto com os clientes e de reconhecimento da marca?

**Resposta:** Honestly, it's Instagram, I think a lot of people don't even know the drink they want, they just show us the picture and go "I want this", bubble tea is very visually attractive. We receive some texts on stories or in DM's, most people that want to reach are on Instagram, sometimes we receive emails as well.

**Pergunta 15:** Qual acha que será, num futuro próximo, a importância do TikTok para as marcas/empresas?

**Resposta:** I think TikTok will be nice if you want to show, if you want to personal branding, like I could be "It is me Colette, I build bubble tea and will tell you about my story, here is a day with me as a business owner" and then I show my day, preparing the bubble tea or showing like stories of the employees. I think TikTok is highly engaged to community, but mostly discovery, is dynamic content, I think that Instagram is more statical, so your visuals need to be nice.

**Pergunta 10:** Acha que uma empresa pode ganhar a confiança dos clientes através do TikTok?

**Resposta:** I think that it is really hard for small companies to create content for Instagram and for TikTok is even harder, takes a lot of time to record videos, now on TikTok you have carousel, so is easier, but is not intuitive. I think that people don't care, it depends on what is the products as well, if it is food, they want to see how is prepared, how it looks like, if it is fashion they want someone to show their clothes or their outfits.

## **Empresa 6**

Função desempenhada na empresa: fundadora da marca

**Pergunta 1:** Desde quando utilizam o TikTok na empresa?

**Resposta:** Então, a Deep Champagne foi criada em 2021 e logo, desde o começo, começamos a usar o TikTok. Até uns meses antes de lançar, começando a usar o TikTok para as pessoas criarem uma expectativa, ter acesso aos bastidores da marca, o que estávamos a fazer para construir a marca, começamos logo a fazer essa antecipação.

**Pergunta 2:** O que levou a empresa a investir no TikTok?

**Resposta:** A motivação foi: eu, com meu perfil pessoal, já estou no TikTok desde o início, quando ainda era o “Musical.ly”, portanto, mesmo do início. Então como já estava habituada a está rede social, fiz alguns estudos e percebi que para ter algum algoritmo sem trafego pago, era a rede social que estava a ter mais sucesso, para mim nunca foi uma questão não ter o TikTok, desde o início que era o Instagram e TikTok obrigatórios.

**Pergunta 3:** Quais são as estratégias utilizadas no TikTok?

**Resposta:** Vou ser sincera, hoje em dia, não to com um grande planeamento, a nível de conteúdo, par ao TikTok, mas o meu foco são os diretos. Os diretos foi o que me fez conseguir lançar uma nova coleção este ano, porque tive muito apoio das pessoas, porque com os diretos conseguimos ter ali uma proximidade com as pessoas que estão a ver e foi a forma que consegui para criar uma comunidade. Nos diretos mostramos as peças, que temos disponíveis.

**Pergunta 4:** Considera estas estratégias eficazes?

**Resposta:** Nesse momento, posso dizer que é a minha força principal de vendas, porque hoje a nível de redes social, temos tanta informação, agora com as inteligências artificial, as pessoas procuram conteúdo genuíno e com os diretos, acabam por estar ali a ver uma pessoa ao vivo, autêntica, sem textos planeados, sem filtro, sem nada e as pessoas acabam por se conectar mais dessa forma.

**Pergunta 6:** Costuma receber questões sobre o seu produto ou serviço através de mensagens privadas ou comentários?

**Resposta:** Sim, cada vez mais. Quando começamos quase não tinha mensagens no TikTok. Hoje em dia as pessoas, mesmo que não comprem nada pelo direto, depois seguem a conta e ficam atentas aos conteúdos que eu vou publicando e quando gostam de uma peça, enviam me mensagem.

**Pergunta 7:** Quais as estratégias usadas para a captação de clientes?

**Resposta:** As redes sociais é quase que 100%. Eu tenho a sua loja online, portanto, não tenho loja física. E todos os clientes, todas as vendas que eu tenho é sempre através do online.

**Pergunta 9:** Considera que os conteúdos no TikTok têm maior facilidade de serem partilhados pelas pessoas?

**Resposta:** É, essa é a minha estratégia, no fundo, para o Instagram é ter um conteúdo editorial onde as pessoas conhecem mais o conceito da marca e as peças. Enquanto no TikTok eu tento sempre partilhar mais o “Behind the scenes”. Eu acho que o TikTok pede um conteúdo que conecte mais.

**Pergunta 10:** Acha que uma empresa pode ganhar a confiança dos clientes através do TikTok?

**Resposta:** Sim, sem dúvida.

**Pergunta 12:** Quais as estratégias que preveem definir no futuro para o TikTok?

**Resposta:** Sim, eu espero continuar com os diretos, enquanto fizer sentido, portanto, neste momento faz sentido e vou continuar. Mas quero também focar me mais na produção de conteúdo diário, portanto, a minha estratégia, os meus planos para o futuro é cada dia estar mais presente no TikTok e cada vez de documentar mais na minha vida para criar mais conexão com a minha comunidade.

**Pergunta 15:** Qual acha que será, num futuro próximo, a importância do TikTok para as marcas/empresas?

**Resposta:** Eu acho que vai ser uma rede social muito importante para que as empresas consigam chegar aos clientes de uma forma mais autêntica, mais orgânica e sem grandes custos, pelo menos por enquanto. O preço de tráfego pá é muito menor no TikTok do que no Instagram. Eu acho que o direto é, sem dúvida muito importante para as empresas se conectarem mais com a com a sua comunidade e uma dica que eu dou é ser sempre a alguém ser sempre a mesma pessoa, a representar a marca. Portanto, para as pessoas associarem uma cara à marca, ser sempre a mesma pessoa, a fazer os diretos e ser uma pessoa que que seja autêntica e com quem as pessoas criem empatia. É o mais importante é ser sempre a mesma pessoa a fazer o direto.

## **Empresa 7**

Função desempenhada na empresa: responsáveis pelas redes sociais

**Pergunta 1:** Desde quando utilizam o TikTok na empresa?

**Resposta:** Um ano e meio.

**Pergunta 2:** O que levou a empresa a investir no TikTok?

**Resposta:** Basicamente é uma ferramenta com muito alcance, então nós já tínhamos algum nome a nível da ourivesaria, não é? Já tínhamos muitos clientes que nos conheciam, mas queríamos chegar também a um público novo e o TikTok a nível de alcance é incrível.

**Pergunta 3:** Quais são as estratégias utilizadas no TikTok?

**Resposta:** Eu acho que nós baseamo-nos muito em conteúdo real. Acho que não temos nenhum conteúdo que seja fabricado, ou melhor, quando é fabricado, é com base numa experiência real. Nós promovermos as pulseiras permanentes, às vezes somos nós a fazer para criar esse conteúdo, mas basicamente já é conteúdo que já existiu. Só não foi gravado logo na altura. O que nós gravamos é o que aparece, até é esse o feedback que temos da maior parte das pessoas que depois nos vem visitar e vem fazer experiências connosco: é que aquilo que nós passamos é igual àquilo que as pessoas vivenciam aqui.

**Pergunta 5:** Notou diferenças entre antes e depois da utilização de campanhas no TikTok?

**Resposta:** Em relação principalmente às pulseiras permanentes, foi o maior boom, até porque é uma tendência mundial, portanto, optámos também por usar as palavras-chave. E coincidiu tudo também, fomos contactados por outro tipo de mídias, para virem cá, portanto, coincidiu tudo ao mesmo tempo e foi o boom.

**Pergunta 6:** Costuma receber questões sobre o seu produto ou serviço através de mensagens privadas ou comentários?

**Resposta:** O que nós sentimos é que as pessoas veem-nos no TikTok e vão nos seguir no Instagram e por lá é que é feito a maior parte dos contactos. Há contactos feitos no TikTok, mas a grande maioria, a conversão para cliente é mais no Instagram, por exemplo, o Instagram converte mais do que o TikTok.

**Pergunta 7:** Quais as estratégias usadas para a captação de clientes?

**Resposta:** Acho que é o bom atendimento e é isto, porque os grandes valores da empresa são a transparência, a honestidade e lá está, adaptamos e colocamos isso em prática. no dia a dia do atelier, das lojas e da marca de ouro. Portanto, é um bocadinho isso. Acho que é muito pelo atendimento e pela forma como lidamos com o cliente e com a pós venda. Temos muita atenção ao cliente, acho que o cliente é o foco. Temos também três pontos de venda que são as nossas lojas físicas, onde há esta relação de proximidade e também nos chegam muitas pessoas através dessas lojas.

**Pergunta 8:** Acha que o TikTok ajuda na conquista de clientes?

**Resposta:** Sim, porque, pronto, é mais uma montra, não é? O TikTok é como o Instagram, são mais uma montra para mesmo as pessoas estando em casa, nós conseguimos chegar até elas. Temos realmente até nas lojas, chegam a dizer que viram no tikTok. E se calhar, às vezes até podíamos pensar que uma geração mais nova que estava no TikTok, mas não, temos vindo a notar que são pessoas, todas as idades que nos veem no TikTok e depois que vêm até cá. Nós tivemos inclusive um casal de a celebrar 70 anos de casamento, portanto, é uma, ou seja, é uma área que abrange mesmo muitas idades, 70 anos de casamento e eles celebraram, fizeram 2 alianças.

**Pergunta 9:** Considera que os conteúdos no TikTok têm maior facilidade de serem partilhados pelas pessoas?

**Resposta:** Ah a nível de republicar, sim, pelo menos daquilo que nós temos acesso sim. Notamos que sim, isto é uma cadeia, não é? Quando um república chega à rede de comunidade daquela pessoa, por acaso sim

**Pergunta 10:** Acha que uma empresa pode ganhar a confiança dos clientes através do TikTok?

**Resposta:** Sinceramente confiança, acho que não, mas acho que é uma plataforma que chega a muita, muita gente e essa, eu acho que é a mais-valia do TikTok. E pronto, hoje em dia, quem não está no digital não existe. Eu acho que é um bocadinho isso: é

notoriedade, é seriedade ao mesmo tempo, porque estamos presentes em muitas plataformas. Mostra que somos uma empresa com compromisso.

**Pergunta 11:** O processo de criação de conteúdo para o TikTok é diferente dos processos de criação para outras redes sociais? Se sim, em que difere?

**Resposta:** É diferente. Daquilo que nós temos alinhado é que o TikTok, lá está, é mais alcance. Partilhamos mais no TikTok a nível de vídeos, o vídeo está muito presente porque o TikTok é muito pelo vídeo. E no Instagram, já temos um cuidado de posts, são mais pensados a nível de cópias, a nível de produto, portanto, lá está, queremos converter o cliente mesmo. A pessoa que está a ver em cliente e no TikTok, nós queremos chegar a esse público para chamar esse público, para conhecer o nosso produto. Mas no Instagram, acho que essa conversão é mais direta do que no TikTok, por isso acho que o conteúdo do Instagram é diferente e mais focado para um call to action.

**Pergunta 12:** Quais as estratégias que preveem definir no futuro para o TikTok?

**Resposta:** Nós vamos alinhando de acordo com as necessidades, os novos produtos, as tendências. Vamos alinhando, ajustando de acordo com aquilo que achamos que está a resultar/que não está. Também se virmos com alguma coisa, não resulta tão bem, tornamos diferente. Portanto, também é uma área de tentativa e erro, pronto.

Há conteúdos que pensamos que vai dar mais certo e depois outro é que acaba por dar, portanto tem de ir sendo feito e depois aí analisando e refeito de outra forma, por exemplo. Mais uma vez eu acho que está muito alinhado com aquilo que a fundadora de todos estes projetos tem feito: podia ter pegado na ourivesaria e ter mantido e decidi inovar. Acho que é a mesma coisa que o TikTok e está muito alinhado com os nossos valores, que é: nós agora estamos a ver que está a dar certo, se calhar vamos continuar a adaptar para continuar a existir, que é muito fixe.

**Pergunta 13:** Qual será o principal canal de contacto com os clientes e de reconhecimento da marca?

**Resposta:** Através do nosso site e recebemos muitas chamadas telefónicas ainda.

**Pergunta 14:** Qual preveem ser o contributo do TikTok para as vendas da marca/empresa?

**Resposta:** Notamos agora, por exemplo, nós agora postamos um vídeo sobre alianças de casamento e notamos que a procura disparou tanto no site como no Instagram, como no TikTok. Ou seja, quando um conteúdo no TikTok realmente tem alcance nós depois vemos esse impacto através dos outros meios de contacto e de comunicação.

**Pergunta 15:** Qual acha que será, num futuro próximo, a importância do TikTok para as marcas/empresas?

**Resposta:** Eu acho que é mesmo a questão da presença, questão de as pessoas começam a conhecer-te gostam do teu conteúdo, querem usufruir dos serviços que mostras, portanto, eu acho que tem a ver é com o alcance, ou seja, alcança mesmo muitas pessoas, portanto. Pessoas que não te conheciam e até podem estar perto de ti. Temos esse caso,

temos muitas pessoas que, por exemplo, aqui na zona de Massamá que não faziam ideia que nós estávamos aqui e através do TikTok, principalmente, sinto que as pessoas passam a conhecer o que se calhar está fechado dentro de uma de uma loja e se calhar ou por vergonha ou por não saberem que que isto existe aqui não conhecem e pronto. Assim, estando sentadas em casa, a explorar o TikTok conseguem perceber o que é que realmente se passa aqui dentro e então querem então vir conhecer e usufruir dos serviços. Portanto, sim, eu acho que é a mais-valia.

Acho que hoje em dia acho que qualquer pessoa com uma empresa pequena e média acho que faz todo o sentido estar no TikTok, independentemente do produto que vendam. Elas podem mostrar realidade, como é que a empresa, como é que está alinhado os valores. Eu acho que isso faz tudo imenso sentido, porque hoje em dia o digital está a tornar se muito mais uma ligação emocional com a pessoa do que propriamente o produto em si e eu acho que é isso que depois converte. Portanto, eu acho que faz todo o sentido nós estarmos presentes, mostrarmos esta nossa realidade que acaba por ser também, a nossa verdade, é a questão da transparência e da honestidade com o cliente, portanto, a resposta do sentido das pequenas e médias empresas estarem a apostar cada vez mais nisso porque eu o TikTok é gigante, dá para toda a gente e está tudo certo.