

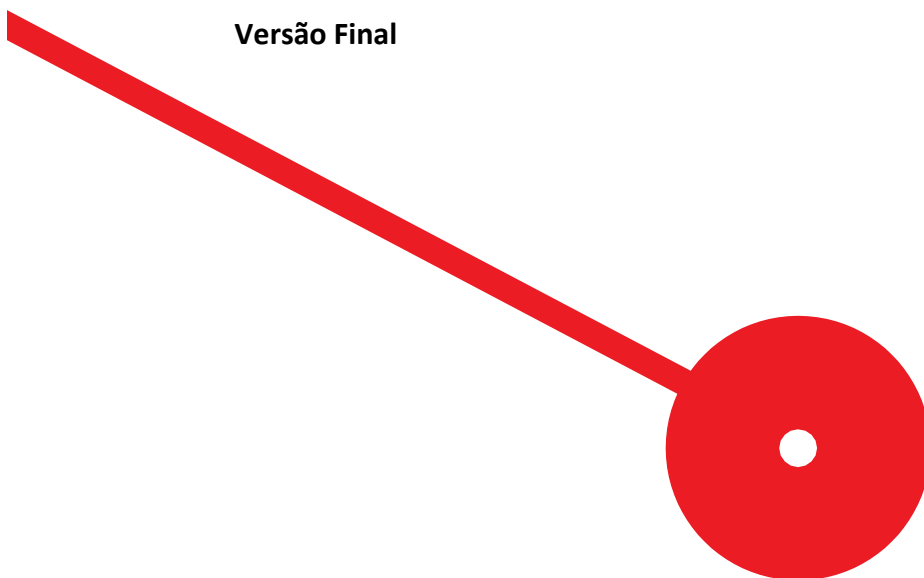


O TikTok nas estratégias de marketing nas empresas portuguesas ou com presença no mercado português

Beatriz Passos Cação

10/2023

Versão Final





O TikTok nas estratégias de marketing nas empresas portuguesas ou com presença no mercado português

Beatriz Passos Cação

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Professora Maria João Castro e da Professora Judite Freitas.



Agradecimentos

O desenvolvimento deste trabalho científico resultou num longo percurso repleto de aprendizagens. Neste caminho cruzei-me com várias pessoas e não posso deixar de agradecer toda a ajuda que me foi dada.

Aos meus pais e ao meu irmão, que sem eles nada disto seria possível. Obrigada por acreditarem em mim e por estarem sempre presentes.

Às minhas orientadoras Professora Maria João Castro e professora Judite Freitas, obrigada por todo o profissionalismo e dedicação. Agradeço por terem acreditado em mim e fazerem este sonho tornar-se realidade.

À Andreia, que me ajudou nos momentos mais difíceis e que sempre me incentivou. Obrigada.

Ao José Carlos Pereira, que está sempre pronto a ajudar. Obrigada.

Às empresas que foram alvo de estudo, obrigada pela oportunidade.

Um muito obrigada a todos!

Resumo

A rede social TikTok surgiu no ano de 2014. As características intrínsecas desta plataforma - facilidade de utilização, acessibilidade *inter alia* -, conduziram a um aumento muito rápido do número de utilizadores, em Portugal e no resto do mundo, durante a pandemia, mormente entre as camadas jovens. Com este crescimento exponencial, as empresas começam a ver nesta rede social uma plataforma que oferecia grandes vantagens para publicitarem e comunicarem os seus produtos e serviços, assim como para difundirem a imagem da empresa de uma forma dinâmica.

Nos últimos anos a utilização das estratégias de marketing de marcas tem vindo a crescer na plataforma TikTok, constituindo um dos grandes trunfos desta rede social o modo simples e apelativo de produção de conteúdos associados a marcas. Com efeito, o TikTok, de uma forma fácil e dinâmica, disponibiliza aos utilizadores ferramentas práticas e acessíveis para ser possível a criação de vídeos.

Partindo da relação estabelecida entre a rede social referida e o marketing empresarial, o trabalho objetiva compreender qual o impacto do TikTok nas estratégias de marketing de empresas portuguesas ou que atuam no mercado português.

A estratégia metodológica para o desenvolvimento do nosso estudo assentou numa abordagem qualitativa de investigação, através da realização de entrevistas semiestruturadas a quatro empresas com setores de atividade distintos que permitiram a coleta de dados e informações sobre o problema em estudo. Do ponto de vista das técnicas de investigação foi efetuada uma investigação exploratória, visando a descoberta das perceções dos departamentos de marketing sobre o impacto do TikTok na dinâmica de divulgação da respetiva atividade empresarial.

Os resultados alcançados vão ao encontro dos objetivos definidos e demonstram que o TikTok tem efetivo impacto nas estratégias de marketing das empresas portuguesas ou das empresas que operam no mercado português.

Palavras chave: TikTok, Marketing Empresarial, Redes Sociais, Estratégia de Marketing e Comunicação, Mercado Português.

Abstract

The social network TikTok was created in 2014. The intrinsic characteristics of this platform - ease of use, accessibility inter alia - have led to a very rapid increase in the number of users in Portugal and the rest of the world during the pandemic, especially among young people. With this exponential growth, companies began to see this social network as a platform that offered great advantages for advertising and communicating their products and services, as well as for spreading the company's image in a dynamic way.

In recent years, the use of brand marketing strategies has grown on the TikTok platform, and one of the great assets of this social network is the simple and appealing way of producing content associated with brands. In fact, TikTok provides users with practical and accessible tools to create videos in an easy and dynamic way.

Based on the relationship established between this social network and business marketing, this study aims to understand the impact of TikTok on the marketing strategies of Portuguese companies or companies operating in the Portuguese market.

The methodological strategy for the development of our study was based on a qualitative research approach, through semi-structured interviews with four companies in different sectors of activity, which allowed us to collect data and information on the problem under study. From the point of view of research techniques, exploratory research was carried out to discover the perceptions of marketing departments about the impact of TikTok on the dynamics of publicising their business activity.

The results achieved meet the objectives set and show that TikTok has an impact on the marketing strategies of Portuguese companies or companies operating in the Portuguese market.

Key words: TikTok, Business Marketing, Social Media, Marketing Strategy and Communication, Portuguese Market.

Índice geral

Resumo	iv
Abstract.....	v
Introdução.....	1
Enquadramento Teórico.....	6
1.1 Marketing Digital	7
1.2 Marketing de Conteúdo	10
1.3 Marketing de Influência	12
1.3.1 Redes Sociais.....	13
1.4 Marketing Empresarial	15
CAPÍTULO II – [TIKTOK]	17
2.1 Gênese da plataforma	18
2.2 Algoritmo	20
2.3 <i>TikTok</i> como plataforma de Marketing	22
CAPÍTULO III – [Comportamento do Consumidor]	24
3.1 Definição	25
3.2 Processo de Tomada de Decisão	27
CAPÍTULO IV – [Definição do Problema e Metodologia	29
4.1 Problema de investigação	30
4.2 Caracterização da amostra	30
4.3 Metodologia	31
4.3.1 Entrevista.....	32
4.3.1.1 Seleção dos entrevistados	32
4.3.1.2 Contextualização do guião da entrevista.....	33
4.3.1.3 Operacionalização das entrevistas	35
CAPÍTULO V – Apresentação dos Resultados	36

5. Análise qualitativa do conteúdo.....	37
5.1 Caracterizar a equipa de marketing e experiência que têm na utilização do TikTok ...	37
5.1.1 Descrição da equipa de marketing.....	37
5.1.2 Tempo de utilização e experiência na plataforma TikTok	37
5.2 Caracterizar as estratégias de marketing da empresa	38
5.2.2 Plataformas digitais utilizadas.....	38
5.2.3 Estratégias de marketing	39
5.3 Descrever as práticas de utilização do TikTok por parte da empresa.....	40
5.3.2 Estratégia de comunicação no TikTok	40
5.3.3 Comportamento dos utilizadores.....	41
5.4 Impactos na utilização do TikTok.....	43
5.4.2 Benefícios da utilização do TikTok.....	43
5.4.4 Captação de clientes	44
Contribuições e impactos esperados	51
Limitações	51
Recomendações para trabalhos Futuros	52
Referências Bibliográficas.....	53
Apêndices.....	59
Apêndice I – Entrevista	60

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1- Categorias de análise.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabela 2 - Presença das empresas A, B, C e D nas plataformas digitais</i>	<i>37</i>

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

As redes sociais vieram alterar o paradigma da comunicação. Foram várias plataformas digitais que foram surgindo, desde plataformas de mercado (FNAC, Amazon), motores de busca (Google, Yahoo) até às redes sociais (Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, TikTok) (Zutshi, 2019). No entanto, entre as redes sociais, o TikTok num curto espaço de tempo veio a revelar-se a plataforma com um crescimento extraordinário, mormente durante a Pandemia Covid-19. Neste quadro, o mundo empresarial viu na rede social do TikTok possibilidades de se ligar aos clientes e alcançar os objetivos propostos, recorrendo a soluções de marketing ajustadas. Por conseguinte, as empresas viram-se obrigadas a modificar a sua comunicação e as suas estratégias de marketing, dentro do TikTok.

Na sociedade atual, as redes sociais fazem parte do ambiente de comunicação e interatividade entre pessoas, a nível global. A partilha de conteúdos e informação, na rede TikTok, efetua-se, direta ou indiretamente, acabando por influenciar outros utilizadores.

A plataforma foi criada através de uma empresa chinesa - a *ByteDance* -, com o objetivo de partilhar conteúdos audiovisuais, e, atualmente, o TikTok conta com mais de um bilhão de utilizadores a nível mundial, sendo uma das plataformas com mais *downloads*, ocupando o 6.º lugar depois do Facebook, do Youtube, Whatsapp, Instagram e do Wechat (TikTok, 2022a).

O TikTok beneficia da utilização de tecnologia artificial, onde existe a filtração de conteúdos, de acordo com as preferências do utilizador, levando à fixação daqueles que já estão dentro da plataforma e de novos utilizadores (Vintimilla-León & Torres-Toukoumidis, 2020).

Vista como uma plataforma que proporciona diversos benefícios para as empresas, nomeadamente na criação e divulgação de conteúdos, facto que fomentou a migração das empresas e dos utilizadores para a plataforma.

O objetivo principal deste trabalho é o de compreender o papel e importância do TikTok no âmbito da comunicação e do marketing das empresas portuguesas ou com presença no mercado português.

Por forma a contextualizarmos o nosso objetivo principal tivemos que proceder à revisão da literatura, mormente sobre marketing de conteúdo e marketing de influência, que constituem as ferramentas mais utilizadas neste estudo. No entanto, por razões de

coerência e explanação científica, também foram analisados o marketing empresarial e o processo da tomada de decisão. De igual modo, a contextualização do aparecimento e desenvolvimento da rede social TikTok teve que sustentar-se em similar revisão da literatura.

Estes foram os tópicos escolhidos a escapelizar na revisão da literatura, como pano de fundo para, posteriormente, darmos resposta à seguinte questão de investigação:

O TikTok tem efeito nas estratégias de marketing das empresas portuguesas ou com presença no mercado português?

A abordagem metodológica adotada para o desenvolvimento da seguinte investigação, baseou-se na abordagem qualitativa, na qual foram realizadas entrevistas semiestruturadas, auxiliando na compreensão e análise da importância e uso do TikTok nas estratégias empresariais. Inicialmente, pensamos na realização de um conjunto de 6 entrevistas às empresas portuguesas ou com presença no mercado português. Contudo, apenas 4 manifestaram interesse na sua colaboração na pesquisa que encetámos.

As entrevistas constituem um ponto fulcral para o trabalho científico, pois proporcionam a perspectiva das empresas em relação à plataforma, enriquecendo o trabalho e auxiliando na resposta à pergunta de investigação. Assim sendo, será possível perceber se o TikTok tem efeito nas estratégias de marketing das empresas, e se esta rede social é vista como uma plataforma relevante na comunicação empresarial.

No que diz respeito às técnicas de investigação, conduzimos uma investigação de natureza exploratória com o propósito de perceber a visão dos departamentos de marketing acerca do impacto do TikTok na forma como promovem as suas atividades comerciais.

Deste modo, o presente trabalho, foi dividido em seis etapas:

1. A primeira é destinada à introdução onde será feita a contextualização do tema e onde se irá definir a problemática;
2. O segundo ponto é designado ao enquadramento teórico. Neste ponto serão descritos os principais conceitos relevantes do trabalho e apresentada a bibliografia utilizada;
3. O terceiro ponto é reservado à definição do problema e identificação da metodologia;

4. A apresentação dos resultados é exibida no ponto quatro.

5. No quinto ponto será feita a análise e a discussão dos resultados.
6. Por último, serão apresentadas as principais conclusões a que chegamos neste trabalho científico, bem como as limitações do estudo e as sugestões para investigações futuras.

1.1 Marketing Digital

A definição de marketing dada pela AMA (American Marketing Association) refere que o marketing abrange as áreas que estão ligadas aos bens e serviços, que permitem uma troca entre os consumidores e a sociedade em geral (AMA, 2022).

O marketing possui uma posição com maior relevância e identidade, facto que veio permitir que o mesmo não fique dependente da publicidade. Dias (2017) refere que o marketing vai para além da publicidade, pois abrange diversas áreas, como a análise de oportunidades dentro e fora do mercado ou a criação de ideias que venham agregar valor ao negócio.

De acordo com Dias (2017), o marketing surgiu no século XX, tendo como principal objetivo ser uma atividade voltada para garantir ao consumidor que as suas necessidades são asseguradas e isso acontece através de trocas que agreguem valor tanto para o consumidor, como para a marca/empresa.

Segundo Richers (2017), o marketing surgiu nos Estados Unidos da América levando várias décadas a ser aceite/utilizado noutros países. Foi um processo demorado onde após a Segunda Guerra Mundial o continente europeu começou a dar os primeiros passos.

Atualmente, para uma empresa implementar o marketing é necessário um modelo comportamental, para ser possível construir um plano de marketing viável. Para a empresa a análise do público é primordial (Richers, 2017).

Com o passar dos anos e dentro do marketing surgiram ramificações, surgindo assim o marketing digital. De acordo com AMA (American Marketing Association) a definição dada ao marketing digital centra-se na utilização de meios digitais ou até mesmo sociais que têm como principal objetivo promover uma marca de produtos ou serviços que garanta a sua chegada até aos possíveis consumidores (AMA, 2022).

Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), consideram que o marketing digital é a identidade de uma empresa no digital, uma vez que sem este marketing a missão de promover/divulgar os seus produtos/serviços torna-se difícil, pois dentro das plataformas

encontram-se inúmeras marcas que partilham do mesmo objetivo obter lucro através da divulgação dos seus produtos junto dos utilizadores.

Com o marketing digital existem benefícios de que as empresas podem usufruir como a recolha de informações quanto às referências dos utilizadores/consumidores. Deste modo, vem permitir uma personalização de conteúdos e das estratégias que precisam de ser utilizadas junto do público-alvo. Assim sendo, a personalização e a criação de conteúdo para um grupo selecionado levarão que a empresa ganhe maior visibilidade, gerando lucro (Rosa, Casagrande & Spinelli, 2017).

O marketing digital é uma ferramenta que na sua composição possui diversas estratégias de marketing.

De acordo com Faustino (2018), das várias estratégias de marketing digital, o autor ressalta as que são mais significativas e, conseqüentemente, as mais comuns entre os profissionais de marketing, incluindo:

1. Marketing de Conteúdo: envolve a produção de material, incluindo blogs, vídeos, *ebooks*, e outros tipos de meios de comunicação, com o propósito de promover vendas ou simplesmente informar sobre assuntos relacionados ao negócio ou à empresa.
2. Search Engine Optimization (SEO): está relacionado com a otimização do conteúdo, de forma a facilitar a compreensão da hierarquia pelo mecanismo de procura do Google, resultando, numa classificação dos resultados orgânicos exibidos nos motores de busca.
3. Marketing nas redes sociais: é importante, de acordo com o autor, um negócio estar presente nas redes sociais, no entanto, irá sempre depender do tipo de produto ou serviço, pois existem plataformas digitais mais adequadas para um certo tipo de negócio.
4. Email-Marketing: é visto como uma das ferramentas com maior relevância e taxa de conversão dentro dos negócios.
5. *Pay-per-click* (PPC): o objetivo desta estratégia está focado em guiar o tráfego e aumentar as vendas através de anúncios pagos em plataformas digitais, como por exemplo, as redes sociais.

6. Marketing de Afiliados: a estratégia destina-se a desenvolver um volume de vendas de uma empresa, através de parceiros selecionados, conhecidos como afiliados. Estes recebem uma comissão por cada venda de produto ou serviço específico.
7. Marketing de Influência: a estratégia tem vindo a alcançar notoriedade dentro do marketing digital. Influenciadores colaboram diretamente com as marcas/empresas, para promoverem os seus produtos ou serviços.

1.2 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo, de acordo com Rez (2016), surgiu em 1895. O autor defende que este tipo de marketing não teve início na era digital.

O marketing de conteúdo mais próximo aquela que conhecemos hoje surgiu em 1895 com a John Deere. A fabricante de tratores mundialmente conhecida teve a iniciativa de desenvolver uma revista para os seus consumidores. O público-alvo era formado por membros de famílias que possuíam pequenas propriedades agrícolas e usavam arados e outros instrumentos para melhorar a produtividade. (...) e foi assim que John Deere cresceu: tornando os seus consumidores melhores, promovendo informação que os fizesse evoluir (Rez, 2016, pp. 5-6)

Assim sendo, o marketing de conteúdo adaptado à época foi uma ferramenta fulcral para a empresa gerar consumidores e por sua vez criar riqueza.

A AMA (*American Marketing Association*) define o marketing de conteúdo como uma ferramenta que permite às empresas/marcas a criação e a distribuição de conteúdo importante e consistente para alcançar um leque de consumidores.

O objetivo é fazer com que a audiência obtenha lucro. Desta forma, diariamente, os membros das empresas/marcas definem e criam métodos de evoluir na publicidade para ser possível ao marketing de conteúdo apelar ao emocional do seu público-alvo (AMA, 2022).

Simetricamente, Dias (2017) refere que todos os instrumentos que a empresa/marca cria devem ser partilhados nas diversas plataformas digitais como, por exemplo, o website, as redes sociais, newsletters, entre diversas plataformas que se encontram no meio digital e que são fundamentais para gerar novos públicos-alvo.

A internet veio auxiliar no alcance de novos públicos tornando-se também a ferramenta mais utilizada pelas empresas/marcas, permitindo que os públicos que utilizam a internet tenham a possibilidade de tomar as suas próprias decisões e decidam qual a marca ou empresa que possui o melhor serviço/produto para as suas necessidades. Desta forma, começa a existir um forte investimento em profissionais da área da comunicação para produzir e divulgar produtos (Borba, Menezes & Souza, 2016).

De acordo com Ribeiro (2018), o conteúdo é visto como o rei. O autor dá importância às estratégias do marketing de conteúdo, no entanto, elas exigem um certo cuidado, nomeadamente nos valores e na ética, uma vez que são fatores delicados e que irão influenciar a decisão da audiência.

A construção da marca depende do marketing de conteúdo sendo necessário planeamento, dedicação e tempo para que a marca, dentro do seu mercado, tenha um papel de notoriedade. Atualmente, torna-se perceptível que existe uma maior exigência por parte das audiências para com as empresas/marcas, tornando-as mais competitivas para que não percam o pódio (Borba, Menezes & Souza, 2016).

Nestas circunstâncias, o marketing de conteúdo é especialmente destinado para as marcas/empresas que possuem algo importante e que agregue algum sentido para a vida dos consumidores. Deste modo, o conteúdo torna-se numa estratégia de relevo que se transforma numa nova forma de comunicação, só assim é que será possível suprir as necessidades dos seus públicos. Caso o conteúdo partilhado estimule, dentro do consumidor, a importância que a compra de um determinado produto ou serviço irá trazer para o seu quotidiano, a probabilidade do próprio adquiri-lo irá aumentar (Rez, 2016).

1.3 Marketing de Influência

A definição dada ao marketing de influência, de acordo com a AMA (American Marketing Association), consiste na utilização de pessoas que têm influência sobre públicos que podem se tornar potenciais clientes, e, conseqüentemente, transmitir a mensagem da marca para um mercado com uma dimensão maior (AMA, 2022).

Através desta transmissão a marca por sua vez, compensa os influenciadores, normalmente através de um valor estipulado no início por ambas as partes. Os influenciadores poderão ser celebridades, criadores de conteúdos, entre outros indivíduos que tenham o poder de influenciar (AMA, 2022).

Oliveira (2016) refere que o marketing pode influenciar os públicos, direta ou indiretamente. Irá depender da atividade da audiência, uma vez que os utilizadores recebem diariamente um volume de informação significativo que publicitam os diferentes produtos e serviços, onde são criadas técnicas de persuasão eficazes por parte dos profissionais de marketing que estudam o perfil do consumidor e criam uma comunicação que destaca a necessidade de adquirir o produto ou serviço.

Atualmente, os consumidores procuram produtos e serviços que marquem a diferença, sejam únicos e que possuam valores que permitam uma identificação entre o consumidor e a marca (Gomes, E., C. & Gomes, E., F., 2017).

O marketing de influência segundo Erika Gomes e Evandro Gomes (2017), vem ocupar um lugar dentro do marketing 3.0. Centra-se no cliente e nas suas necessidades, permitindo que o próprio cliente colabore na criação de valor (Gomes, E., C. & Gomes, E., F., 2017; Kotler & Kartajaya, 2007).

O marketing 3.0 assenta assim, na tecnologia, na economia e no mercado. Erika Gomes e Evandro Gomes (2017) referem que quem vem permitir que esta estratégia resulte são os criadores de conteúdo que têm um elevado número de seguidores nas suas plataformas digitais. Os influenciadores precisam de ser credíveis para com a sua audiência, uma vez que a sua função é partilhar e representar a marca (Gomes, E., C. & Gomes, E., F., 2017; Kotler & Kartajaya, 2007).

Desta forma, para haver uma colaboração entre a empresa e o influenciador, é necessário um planejamento para criar uma estratégia concisa e eficaz para que seja posteriormente aplicada junto da audiência (Felizardo, 2021).

O marketing de influência tem se tornado uma ferramenta de relevo para as marcas/empresas devido ao volume de audiência que tem vindo a crescer no digital, através dos influenciadores, pois a distribuição dos conteúdos digitais é feita nas diversas plataformas, através dos influenciadores construindo uma narrativa transmidiática (Gomes, E., C. & Gomes, E., F., 2017).

Oliveira (2016) refere que o marketing de influência até a um certo momento apresentou-se como algo que parecia simples, no entanto, quando esta ferramenta é utilizada nas redes sociais leva a que os profissionais de marketing precisem de distinguir quem realmente é influenciador e possui uma audiência importante para a empresa. Isto acontece, tendo em conta que nas plataformas digitais todos os seus utilizadores podem tornar-se influenciadores, daí o seu trabalho ser fundamental.

Assim sendo, os influenciadores digitais têm a capacidade de motivar a sua audiência através das suas ideias, comportamentos e valores. Com a sua exposição nas plataformas digitais onde partilham as suas experiências, opiniões e interesses, quando publicitam produtos e serviços em colaboração com uma certa marca/empresa a repercussão, normalmente, é positiva levando as audiências a adquirirem esses mesmos produtos/serviços (Silva & Tessarolo, 2016).

1.3.1 Redes Sociais

A Web 2.0 (a segunda versão dos serviços baseados na internet), fez com que o comportamento das pessoas fosse alterado de uma forma profunda. A forma de comunicar e de interagir foi modificada (Chan & Guillet, 2011).

Foi este paradigma que levou ao aparecimento de novos sites e novas plataformas digitais onde consecutivamente começaram a surgir novos utilizadores que vieram enriquecer os conteúdos partilhados nas redes sociais (Chan & Guillet, 2011).

A palavra rede possui uma origem etimológica e, atualmente, assume diversos significados, como por exemplo, um “conjunto de pessoas, estabelecimentos ou organizações que trabalham comunicando entre si” (Ferreira, 2011, p. 210).

As redes sociais partem deste princípio, segundo Ferreira (2011), elas consistem numa “estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais” onde existe a partilha de informação, crenças e conhecimento (Ferreira, 2011, p. 210).

As redes sociais acabam por ser um meio onde existem interações entre diversas pessoas de todo o mundo que estabelecem conexões/relações surgindo assim fluxos de informação.

Existe uma necessidade por parte das pessoas de se relacionarem entre si e com outras e desta forma acabam por surgir grupos.

“O convívio em grupos com os mesmos ou diferentes interesses pode trazer inúmeras vantagens, se bem aproveitado. Esse convívio pode se dar por meio de associações de bairros, escolas, grupos políticos e outros (...).” (Cribeli & Paiva, 2011, p.59)

Segundo Costa (2014), o número de redes sociais que existem aumentaram consideravelmente, devido a “dar resposta a necessidades de convívio e criação de ligações românticas”. No entanto, e segundo a autora, as plataformas não eram utilizadas só para estes fins, eram também direcionadas para a:

“criação de redes profissionais de contactos, outros dedicados à partilha de vídeos, música e fotografias, outros ainda, para o encontro entre utilizadores que partilham interesses comuns (...).” (Costa, 2014, p.30)

Desta forma, e com as funcionalidades que as redes sociais começaram a oferecer foram recebendo cada vez mais utilizadores.

1.4 Marketing Empresarial

Marketing empresarial, de acordo com Santos e Silva (2016), é o resultado de diversas estratégias que têm como objetivo potencializar a informação. É desta forma, que uma comunicação eficiente irá permitir que a empresa adquira notoriedade, dentro do mercado, através da mensagem que passa, colocando-se em vantagem perante a concorrência. A abertura dos mercados levou a que a concorrência, dentro do mundo empresarial, ficasse cada vez maior, dando uma maior relevância ao conceito de competitividade dentro desta área (Zenone, 2007).

Azizi, Movahed e Khah (2009) afirmam que as capacidades que o marketing detém centram-se num processo onde o conhecimento é fulcral para que a empresa consiga combater as necessidades dos consumidores através da oferta de produtos ou serviços que agreguem valor para os seus clientes. A diferenciação e a vantagem competitiva são duas das capacidades que uma empresa deve ter para assegurar o seu lugar e o seu valor dentro do mercado onde está inserida. Isto irá permitir à empresa a obtenção de um valor de marca superior, em relação às empresas concorrentes (Day, 1994).

A concorrência pode trazer diversas oportunidades para as empresas, mas também ameaças e, assim sendo, a resposta estratégica será a forma mais adequada para gerir e ajustar os problemas que possam surgir, através dos recursos e capacidades que a empresa tenha (Neto *et al.*, 2013).

A utilização de ferramentas de comunicação deve ser feita com cuidado, uma vez que, os consumidores têm vivências distintas e a interpretação dos conteúdos partilhados pelas empresas poderá ser diferente, daí a mensagem necessita de ser clara e explícita para que não haja interpretações erradas (Santos & Silva, 2016).

O marketing veio perceber que vender depende de diversos fatores, no entanto, o principal é ir de encontro às necessidades do consumidor, criando vínculos estruturados que mais tarde irão permitir uma relação direta para com o cliente. Desta forma, e com a evolução do mercado ao longo dos anos, os consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes e as estratégias de marketing foram obrigadas a evoluir, consoante as necessidades do mercado (Santos & Silva, 2016).

De acordo com Neto *et al.* (2013), as capacidades de marketing, dentro das empresas, assentam em seis princípios. O primeiro centra-se na investigação do mercado, com o objetivo de descobrir novos clientes e perceber quais as suas necessidades. O segundo relaciona-se com o preço do produto ou serviço praticado, uma vez que é um referencial dentro da concorrência.

O terceiro princípio é o desenvolvimento do produto, ou seja, a perceção da capacidade que uma empresa terá para conseguir combater as necessidades dos consumidores. O quarto relaciona-se com os canais de distribuição. O quinto princípio assenta na publicidade, ou seja, a divulgação do produto ou serviço e que tem um papel preponderante. É através da comunicação que surge a possibilidade de atrair novos clientes. Por último, surge a gestão do mercado, onde a empresa tem a possibilidade de segmentar o mercado e implementar as estratégias de marketing que mais fazem sentido para as suas necessidades (Neto *et al.*, 2013).

Desta forma, as empresas precisam de estar constantemente atualizadas e à procura de novas formas de evolução, segmentando o mercado e elaborando análises para o seu crescimento, dentro do mercado em que estão inseridas (Santos & Silva, 2016).

CAPÍTULO II – [TIKTOK]

2.1 G nese da plataforma

ByteDance   a empresa chinesa que criou a aplica o TikTok. A plataforma foi desenvolvida no ano de 2014, sendo que inicialmente se denominava por Douyin e operava apenas no mercado chinês. Em 2017,   lançada publicamente a plataforma concebida para o mercado internacional com o nome TikTok. O Musical.ly foi a primeira plataforma a surgir, tendo funcionalidades semelhantes ao TikTok. A ByteDance efetuou a compra do Musical.ly, criando o TikTok, que veio substituir. Foi alterado o nome da aplica o para TikTok, surgindo novas funcionalidades (Vintimilla-León & Torres-Toukoumidisn, 2020; Genuino, Lira & Soares, 2021).

O TikTok   uma aplica o de cria o de conteúdo audiovisual e as mudanças que foram sendo efetuadas tinham como objetivo central difundir a aplica o a nível mundial. A meta estabelecida pela empresa chinesa foi rapidamente atingida e, atualmente, o TikTok conta com mais de um bilhão de utilizadores a nível mundial (TikTok, 2022a).

A pandemia da COVID-19 teve um grande impacto no número de utilizadores da plataforma. A popula o a nível global viu-se forçada a passar mais tempo em casa e, como consequência, a valorizar mais o tempo passado nas redes sociais. Deste modo, a aplica o começou a abranger diferentes públicos com as mais distintas idades. A plataforma era vista como uma forma de entretenimento tanto para consumir, como para criar os próprios conteúdos e como forma de entretenimento a nível global (Cares, 2021).

Algumas das principais caraterísticas do TikTok favoreceram a sua rápida expansão a nível mundial. Em primeiro lugar, o TikTok   uma aplica o amigável, de intuitiva utiliza o, onde   permitida a cria o de vídeos em formato vertical, dando a op o aos utilizadores de efetuarem vídeos com uma dura o de 15 segundos a 10 minutos. Ora, sendo uma plataforma bastante dinâmica os utilizadores podem criar os mais distintos conteúdos, utilizar textos, filtros, músicas, efeitos de voz, entre muitos outros (TikTok, 2022b). Em segundo lugar, o TikTok (2022b), tem como lema principal a criatividade sem qualquer nível de complexidade (Kaye, Zeng, & Wikstrom, 2022).

O formato que a plataforma optou para a apresenta o dos conteúdos passa por uma barra que vai rolando na vertical o que acaba por tornar o consumo do conteúdo viciante, pois vai gerando curiosidade ao utilizador, uma vez, que o próprio após um vídeo terminar

quer perceber qual é o vídeo do conteúdo que vem a seguir. Assim sendo, torna-se difícil o próprio desligar-se da aplicação, pois a curiosidade de querer ver mais é constante (Costa, 2022).

A realização de conteúdos semelhantes com a utilização das mesmas músicas na criação dos vídeos e as tendências que vão surgindo no mundo do TikTok vão tendo repercussões maiores, devido à repetição que existe na plataforma (Costa, 2022). Desta forma, torna-se mais fácil um negócio ou até mesmo uma pessoa ser reconhecida em comparação com outras plataformas em que a notoriedade junto dos utilizadores é mais difícil de ser alcançada.

A génese desta plataforma é vista como interessante e surpreendente, uma vez que a mesma conseguiu alcançar um grande número de utilizadores num curto espaço de tempo, conforme adiantámos. No entanto, o TikTok vem introduzindo vários mecanismos de controlo de privacidade e que vêm garantindo a segurança dos seus utilizadores. Com as alterações que vão sendo efetuadas mediante as políticas de privacidade e as necessidades de proteção de quem utiliza a plataforma, a aplicação tem vindo a realizar mudanças relativas à utilização da plataforma por parte de utilizadores, nomeadamente daqueles que são menores de dezasseis anos (Costa, 2022).

Com a criação desta plataforma surgiu uma nova profissão, os chamados *TikTokers*, que consiste numa pessoa que cria conteúdos, através da partilha de vídeos. Esta circunstância veio a repercutir-se principalmente para as marcas que, consoante o seu público-alvo, vieram a dispor da possibilidade de partilhar os seus conteúdos numa plataforma diferente onde os recursos para a criação de vídeos são inúmeros (Costa, 2022).

Assim sendo, as funcionalidades que a plataforma dispõe atraem diversos utilizadores, principalmente jovens, atualmente, o TikTok é o lugar ideal para as marcas ou influenciadores comunicarem para uma faixa etária mais jovem (Cares, 2021).

Desta forma, e segundo o TikTok (2022a), os utilizadores mundiais da plataforma têm uma maior probabilidade de após assistirem a um vídeo na plataforma serem influenciados e, conseqüentemente, efetuarem uma ação.

2.2 Algoritmo

O algoritmo do TikTok, é algo que tem vindo a distingui-lo das outras redes sociais, uma vez que, contrariamente ao que acontece nas plataformas da concorrência, onde as publicações só alcançam números elevados de ocorrências caso o utilizador possua um número de seguidores alto; no TikTok o impacto surge através do número de gostos, comentários e partilhas. No TikTok o que leva o conteúdo a novos públicos é o tempo que as pessoas assistem, ou seja, se um grande número de utilizadores estiverem a assistir a determinado conteúdo/vídeo até ao final, isto vai levar a que o mesmo chegue a mais públicos (Costa, 2022).

Segundo Zhao (2020), o TikTok depende de dois fatores principais, o conteúdo e o algoritmo, tendo este último fator uma relevância nítida e que vai contar com algoritmos de inteligência artificial. Estes calculam as tendências e preferências dos utilizadores e, também, as estratégias que permitem a entrega de conteúdos para o público que usa a plataforma.

O uso da tecnologia de inteligência artificial vem permitir a filtração, de uma forma eficaz e funcional, sendo benéfico tanto para o utilizador como para a plataforma. O público terá os seus conteúdos de acordo com as suas preferências e a plataforma irá alcançar e fixar utilizadores (Vintimilla-León & Torres-Toukoumidis, 2020).

O algoritmo da plataforma TikTok reduz o esforço que o utilizador precisa de fazer para encontrar notícias que estão a acontecer no momento que, por vezes, não são gratuitas e na plataforma os utilizadores conseguem ter acesso às informações sem qualquer custo. As estratégias tornam o TikTok uma aplicação inovadora, no entanto, poderá tornar-se um vício caso o utilizador dispense largas horas na plataforma (Zhao, 2020).

De acordo com Zhao (2020), é importante que os utilizadores da plataforma tenham em atenção o algoritmo, uma vez que, no mesmo podem não sugerir apenas conteúdos pelos quais o público possui um maior interesse. Existe a possibilidade de surgirem outros tópicos, uma vez que existem diversas relações entre vídeos, nomeadamente o uso de *hashtags* que podem ser utilizadas em qualquer vídeo, podendo o algoritmo acionar um

determinado vídeo como relevante para o utilizador, por conter uma determinada *hashtag* e efetivamente não ser.

Nestas circunstâncias, segundo Costa (2022), o algoritmo utilizado pela aplicação pode gerar perigos e preocupações. Segundo a autora, o mesmo foi programado para atrair a atenção das pessoas e levar ao consumo de conteúdos durante várias horas. Não existe um controlo sobre os conteúdos apresentados, mesmo com as alterações efetuadas pela plataforma junto da sua política de privacidade. Para a autora não são suficientes, uma vez que existem crianças e adolescentes a utilizarem a plataforma (Costa, 2022).

2.3 *TikTok* como plataforma de Marketing

Atualmente, as redes sociais têm vindo a ocupar um lugar importante para as marcas divulgarem os seus produtos. De acordo com Felizardo (2021), apesar da plataforma Instagram ocupar o primeiro lugar do pódio no que diz respeito à rede social preferida, das marcas para criação de planos de comunicação e de marketing, o TikTok tem atraído cada vez mais pessoas, nomeadamente, a faixa etária jovem. Consequentemente, há um incentivo para que as empresas a migrem para o TikTok.

Bhandari e Bimo (2020), afirmam que a plataforma TikTok oferece uma forma de utilização distinta em comparação a outras redes sociais. Os citados autores referem que a aplicação se centra num desenvolvimento de autoidentidade e daí a estrutura da plataforma orientar o utilizador para um caminho distinto das outras plataformas digitais. Uma vez que existe a filtração dos conteúdos, só aparecem na tela do utilizador os vídeos que vão ao encontro das suas preferências, em vez de surgirem vídeos aleatórios, com um número significativo de interações.

O utilizador ao usar a plataforma TikTok interage com os vídeos com que mais se identifica, e isso permite ao algoritmo selecionar os vídeos que vão de encontro às preferências do utilizador (Bhandari & Bimo, 2020).

De acordo com Felizardo (2021), uma marca, para criar uma estratégia e um plano de marketing dentro da plataforma TikTok, necessita de ter acesso às interações que as publicações dispõem e, desta forma, a rede social conta com uma ferramenta que analisa os dados na aplicação. No entanto, e segundo a autora, esta ferramenta só está disponível em perfis profissionais.

A ferramenta de análise permite que as empresas tenham uma visão dentro das suas próprias contas, quanto aos números alcançados. No caso de divulgação através de um criador de conteúdos poderá com essa análise perceber se uma parceria entre ambos, marca e criador de conteúdos, à divulgação do produto será rentável. Esta ferramenta permite ainda perceber, na aplicação, quais são os vídeos que estão a ser mais vistos nos últimos sete dias (Felizardo, 2021).

A plataforma oferece as ferramentas necessárias para as marcas e os criadores de conteúdo conseguirem crescer e ganhar notoriedade no público-alvo. De acordo com o

TikTok (2022a), a rede social releva a importância desde o empresário mais pequeno até ao negócio maior, tornando assim o TikTok uma plataforma integrativa.

Assim sendo, e com a oferta de ferramentas para colocar os planos de marketing em prática, o TikTok garante que existe uma grande probabilidade dos seus utilizadores, a nível mundial, após verem um vídeo na aplicação tomam uma ação, podendo ser uma compra, uma visita a um site/perfil ou ser influenciado a refazer uma *trend* (TikTok, 2022a).

Trend, de acordo com Perico e Koester, em português corresponde à palavra tendências. Definindo o seu significado, são um auxílio para o marketing digital e o marketing de conteúdo, determinando os conteúdos que no momento estão a ser mais utilizados no mundo inteiro, ajudando as vendas a aumentarem (Perico & Koester, 2020).

O TikTok passou de uma plataforma que era apenas para entreter os utilizadores, nomeadamente os jovens, para uma oportunidade de negócio. Desta forma, as marcas necessitam de estar presentes na plataforma, para atingirem certos públicos-alvo (Felizardo, 2021).

CAPÍTULO III – [COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR]

3.1 Definição

O comportamento do consumidor, de acordo com Samara e Morsch (2004), é um estudo aprofundado sobre o consumidor e as suas características, como as necessidades e os desejos. A percepção das características e o comportamento dos consumidores permite às empresas saber as razões que levam o público-alvo a adquirir determinado produto ou serviço. Segundo os autores, o processo da análise é complexo, uma vez que é necessário avaliar todos os fatores que influenciam a compra.

O marketing, de acordo com Zenone (2007), centra-se sempre nas necessidades dos consumidores. Para ser possível encontrar soluções, as necessidades necessitam de ser identificadas, daí ser fundamental existir um estudo quanto ao comportamento do mesmo. Desta forma, para que o marketing e as suas estratégias alcancem o sucesso, é necessário recolher informações não só quanto ao comportamento atual do consumidor, mas também no que se refere ao comportamento futuro.

A percepção do comportamento do consumidor, por parte das empresas e equipas de marketing, vai depender do estudo psicológico dos consumidores, pois são atividades mentais e as emoções é que irão determinar a comprar os produtos ou serviços daquela empresa, de forma que no final os seus desejos e necessidades dos consumidores sejam combatidos (Richers, 2017).

O comportamento do consumidor, de acordo com Kotler (1998), é influenciado por fatores psicodinâmicos tanto internos como externos. Estes fatores são, culturais, sociais e fatores pessoais que podem incluir o estilo de vida, a idade do consumidor, a personalidade e as condições económicas. Os fatores psicológicos, integram a motivação, a aprendizagem, as crenças, as atitudes e a percepção que o consumidor tem.

A motivação leva os consumidores a reproduzirem um determinado comportamento para o alcance de um determinado objetivo. Sendo a motivação um fator psicológico, ela rege-se por sentimentos, desejos e necessidades. Estes fatores vão fazer com que o indivíduo siga um comportamento centralizado. Sendo assim, a motivação faz com que o indivíduo tenha a necessidade de adquirir um determinado produto/serviço (Mowen & Minor, 2005; Cardoso, 2009; Tanner & Raymond, 2012).

Ramos (2018) refere que, a motivação do consumidor pode surgir através de estímulos internos, como de estímulos externos. Como exemplos podemos considerar anúncios, mensagens publicitárias ou até opiniões que alguém possa ter de um produto ou serviço. Estas necessidades que são provocadas pelos diferentes fatores, levarão o indivíduo a consumir, pois o sentimento de necessidade é invadido pelo desejo.

3.2 Processo de Tomada de Decisão

O processo de decisão de compra, de acordo com Solomon (2007), possui cinco etapas importantes: o Reconhecimento do Problema; a Pesquisa da Informação; a Avaliação das Alternativas; a Escolha do Produto; o Resultado.

Soares (2020) detalha estas etapas da seguinte forma: o reconhecimento do problema diz respeito à percepção, por parte do consumidor, em distinguir o entre o desejo e a situação real e, que seja o suficiente para o mesmo ser motivado no processo de decisão.

A pesquisa da informação, assenta no comportamento que o consumidor adota em estar constantemente à procura de informações para combater as suas necessidades. Por outro lado, a avaliação das alternativas e a escolha do produto vão reger-se pela opção que faz mais sentido para o consumidor e finalmente efetua-se a compra do produto/serviço. Por fim, o resultado insere-se na experiência do consumidor, com o produto ou serviço que adquiriu (Soares, 2020).

No resultado poderão inserir-se duas novas etapas, a avaliação pós-compra e o descarte. A avaliação pós-compra diz respeito à satisfação ou insatisfação por parte do consumidor em relação ao produto/serviço que adquiriu, após a sua utilização.

O descarte, é quando o consumidor escolhe revender, descartar ou reciclar o produto ou serviço. Isto, por norma, acontece numa fase final (Soares, 2020).

Por conseguinte, o consumidor irá optar sempre pela opção que trará mais vantagens para a sua vida, e sendo o pensamento o fator que auxilia o consumidor na sua tomada de decisão (Maximiano, 2000).

De acordo com Bertocini *et al.* (2013), o consumidor, se ainda tiver dúvidas, em relação ao processo de escolha poderá optar por seguir mais quatro etapas:

1ª etapa: Analisar as vantagens e as desvantagens;

2ª etapa: Representar de forma gráfica as alternativas que tem;

3ª etapa: Analisar as forças, percebendo quais são as forças a favor e as que são contra;

4ª etapa: Ponderar critérios, ou seja, o consumidor vai avaliar as alternativas que tem de forma objetiva para entender a solução que irá combater as suas necessidades e desejos.

**CAPÍTULO IV – [DEFINIÇÃO DO PROBLEMA
E METODOLOGIA]**

4.1 Problema de investigação

A investigação realizada, teve como desígnio principal perceber de que forma o TikTok tem impacto nas estratégias de marketing, em empresas portuguesas, ou com presença no mercado português.

A rede social utilizada, como referido inicialmente, é o TikTok, uma rede social recente e que vem atraindo um número significativo de utilizadores, principalmente jovens.

Desta forma, e tendo em conta o objetivo principal, foram definidos os objetivos específicos:

- a) Caracterizar a equipa de marketing das empresas e a experiência que têm na utilização do TikTok;
- b) Caracterizar as estratégias de marketing da empresa;
- c) Descrever as práticas de utilização do TikTok por parte da empresa;
- d) Perceber os impactos na utilização do TikTok.

4.2 Caracterização da amostra

Foi aplicada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência na seleção intencional dos participantes, os critérios de inclusão os quais são descritos abaixo.

Assim sendo, foram entrevistadas quatro empresas de setores de atividade distintos. Os principais critérios de seleção foram a presença na plataforma TikTok e serem portuguesas ou terem presença no mercado português.

A empresa A, centra a sua atividade no setor de móveis e decoração para casa, tendo uma presença significativa no mercado em que está presente. Ocupa uma presença assídua no mercado português, no entanto, a sua origem é sueca.

A empresa B, uma empresa portuguesa que conta com mais de cinquenta colaboradores especializados e 18 anos de experiência, centra a sua atividade no fabrico de etiquetas e rótulos a cores e a implementação de tecnologias.

A empresa C, é uma das maiores empresas a nível mundial de serviços, em tecnologia do mundo, oferecendo uma ampla gama de serviços de consultoria estratégica e de negócios, tecnologia de ponta, aplicações, infraestruturas e modernização de serviços de tecnologia, bem como BPO – *Business Process Outsourcing*. Possui presença no mercado português, no entanto, a sede localiza-se no Japão.

Finalmente, a empresa D é portuguesa atuando no setor de produtos de papel e, encontra-se presente nos cinco continentes, onde impulsiona uma estratégia de inovação contínua e o lançamento constante de novas soluções. Esta empresa é considerada líder no seu setor de atividade em Portugal.

4.3 Metodologia

Do ponto de vista da abordagem, a metodologia usada nesta investigação é a pesquisa qualitativa.

No que respeita aos procedimentos técnicos, recorreremos ao método exploratório visando identificar as causas do problema estudado e compreender as respetivas características. Guiados por este método, procedemos à exploração da temática da relevância do TikTok nas estratégias de comunicação de marca, tendo por base o ponto de vista de quatro empresas, nomeadamente, junto do departamento de marketing/comunicação.

A análise qualitativa exerce “um esforço muito maior de explicitação de critérios para que o rigor científico seja preservado e para que se torne possível o compartilhamento produtivo dos seus procedimentos e dos seus resultados” (Pedrosa & Carvalho, 2005, p. 431), uma vez que é uma análise que opera através da recolha de dados científicos, tendo como uma das principais vantagens a proximidade para com o objeto de estudo.

De acordo com Pedrosa e Carvalho (2005), o modo de como a investigação é descrita pode variar, mas quando se trata de uma compreensão aprofundada de processos e mecanismo, “é necessário um detalhamento maior para oferecer pistas para essa busca” (Pedrosa & Carvalho, 2005, p.437). O estudo é de carácter exploratório e tem por base uma estratégia centrada na concretização de entrevistas.

Com a realização das entrevistas foi possível obter as perceções por parte dos responsáveis de marketing e comunicação, das empresas referidas. Assim sendo, a

metodologia qualitativa foi a escolhida na elaboração do presente estudo científico, apresentando-se sob a forma de uma entrevista semiestruturada.

4.3.1 Entrevista

Segundo Rosa e Arnoldi (2006), a entrevista é uma técnica de recolha de dados “previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, da maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo.” (Rosa & Arnoldi, 2006, pp.17). A análise de conteúdo constitui um método muito utilizado no âmbito da investigação qualitativa.

A entrevista constitui um método singular de recolha de dados, por meio do qual o investigador reúne dados, por meio da comunicação entre indivíduos (Bogdan & Biklen, 2010).

A entrevista em análise foi do tipo semiestruturada, o que permitiu colocar perguntas ao longo da conversação que não estavam previstas no guião e assim elucidar algumas respostas da parte dos entrevistados.

Como suporte, foi redigido um guião de entrevistas (apêndice 1) onde constavam os tópicos mais importantes e que precisavam de ser abordados, desta forma, recorreu-se a perguntas-tipo.

Após a conclusão das entrevistas, foi efetuada a transcrição das mesmas, para facilitar o processo de análise.

Depois de uma primeira leitura das entrevistas realizadas, procedeu-se à categorização dos principais trechos das entrevistas.

4.3.1.1 Seleção dos entrevistados

A seleção dos entrevistados teve como base principal, empresas portuguesas ou empresas com presença no mercado português que manifestam presença na plataforma TikTok.

Os entrevistados foram contactados previamente para que tomassem consciência dos objetivos do estudo e da importância da respetiva participação, entre outros

elementos. Este contacto foi de grande utilidade, pois promoveu uma maior envolvência do entrevistado contribuindo para o sucesso da entrevista.

O setor de atividade das empresas selecionadas para este estudo, não tinha um carácter relevante.

4.3.1.2 Contextualização do guião da entrevista

A formulação das questões para o guião de entrevistas foi inspirada na revisão da literatura. Assim sendo, são apresentadas, na Tabela 1, as questões que foram colocadas, bem como o objetivo intrínseco.

Objetivo	Categoria de análise	Pergunta
Caracterizar a equipa de marketing e experiência que têm na utilização do TikTok	Descrição da equipa de marketing	1- “Como é composta a equipa de marketing/comunicação?” 2- “Tem algum elemento na equipa responsável pela gestão da plataforma TikTok?”
	Tempo de utilização / experiência na plataforma TikTok	3- “Há quanto tempo utilizam a plataforma TikTok?”
Caracterizar as estratégias de marketing da empresa	Plataformas digitais utilizadas	4- “Qual é o principal objetivo da empresa na utilização de redes sociais?” 5- “Para além do TikTok, que outras plataformas utilizam?”

	Estratégias de marketing	<p>6- “A empresa tem uma estratégia de marketing delineada?”</p> <p>7- “As estratégias são adaptadas ao longo do ano (a curto prazo) ou só no ano seguinte?”</p>
Descrever as práticas de utilização do TikTok por parte da empresa	Estratégia de comunicação no TikTok	8- “Para o TikTok utilizam estratégias diferenciadas relativamente às restantes redes sociais?”
	Comportamento dos utilizadores	9- “Sente que o TikTok é uma plataforma que ajuda na avaliação do comportamento dos consumidores?”
Impactos na utilização do TikTok	Benefícios da utilização do TikTok	10- “Quais são os benefícios que a utilização do

		TikTok trouxe para a empresa?”
	Captação de leads	11- “Sente que é possível captar leads através do TikTok?”
	Captação de clientes	12- “Têm conhecimento de que alguém usufruiu dos vossos serviços ou comprou os vossos serviços porque conheceu a empresa através da plataforma?”

Tabela 1- Categorias de análise

O Guião da Entrevista (apêndice 1) teve quatro principais objetivos mencionados no quadro sinóptico acima apresentado como a), b), c) e d), respetivamente.

4.3.1.3 Operacionalização das entrevistas

As entrevistas foram realizadas em formato online, através da plataforma Microsoft Teams. A justificação da utilização do formato online para a realização das entrevistas deveu-se à flexibilidade de conciliação da disponibilidade pessoal da entrevistadora e dos entrevistados.

Foram contactadas oito empresas, no entanto, só se obteve resposta positiva de quatro.

No início de cada entrevista, foi solicitada a autorização para a gravação, de forma a permitir uma melhor precisão na recolha dos dados. A duração das entrevistas variou entre os vinte e os quarenta minutos. Esta variação do tempo, deveu-se ao planeamento estratégico e delineado para respostas de carácter aberto.

Assim sendo, foram entrevistadas quatro empresas com áreas de atuação distintas. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas e mais tarde comparadas, sendo possível obter os resultados apresentados em seguida.

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

No que toca à apresentação dos resultados, vamos considerar as categorias de análise previamente apresentadas, correspondendo os respetivos pontos de vista dos entrevistados e empresas que representam.

5. Análise qualitativa do conteúdo

5.1 Caracterizar a equipa de marketing e experiência que têm na utilização do TikTok

5.1.1 Descrição da equipa de marketing

Relativamente à caracterização da equipa de marketing das empresas foi possível estabelecer algumas inferências, entre as quais compete destacar:

A entrevistada da empresa A referiu que a equipa de marketing não é muito grande para a dimensão da empresa, sendo constituída por um total de apenas treze pessoas.

No que toca à empresa B, a equipa é formada por três pessoas.

Já a empresa C, afirma que existe uma equipa dedicada à comunicação da empresa, no entanto, também conta com a ajuda de uma agência externa.

Por fim, a empresa D, menciona *“a nossa equipa marketing é muito peculiar, do ponto de vista do panorama nacional, porque nós produzimos todos os conteúdos em casa”*, no entanto, também afirma que existem algumas exceções, o conteúdo partilhado no Instagram global (com carácter internacional) da empresa, é feito por uma agência externa.

No que diz respeito à equipa de marketing, constatou-se que duas possuem uma equipa de marketing pouco numerosa, enquanto as outras duas recorrem, em casos específicos, a agências externas.

É importante realçar que enquanto duas das empresas entrevistadas tinham alguém destacado responsável pela gestão da plataforma (C e D), as outras duas empresas mencionaram não adotar essa prática (A e B).

5.1.2 Tempo de utilização e experiência na plataforma TikTok

No que diz respeito à plataforma TikTok, a empresa A, refere que aderiu em 2020.

A empresa B, afirma que começaram a utilizar a plataforma em 2019. Contudo, durante a pandemia (concretamente no ano de 2020), com relação ao recurso da plataforma TikTok sentiram o aumento das interações, facto que naturalmente lhes agradou. Atualmente não sentem que a plataforma tenha um grande impacto, e afirmam que “a nível pessoal, pensamos que é mais fácil de chegar ao público com uma conta pessoal do que com uma conta empresarial”.

A adoção desta nova plataforma pela empresa C, deu-se em dezembro de 2022.

O entrevistado da empresa D, afirma que acederam ao TikTok em 2020 e o objetivo na utilização da plataforma foi inspirado na informação disponibilizada pelo *The New York Times*. Esta organização utiliza sempre a mesma personagem para a criação de conteúdos porque desta forma os utilizadores da plataforma quando vêm aquela personagem associam a personagem à marca.

Através das perspetivas das quatro empresas, constatou-se que a utilização da plataforma é recente.

5.2 Caracterizar as estratégias de marketing da empresa

5.2.2 Plataformas digitais utilizadas

Relativamente às redes sociais utilizadas pelas referidas e analisadas empresas, procedemos à elaboração da tabela seguinte:

Empresas	Facebook	Google	Instagram	Pinterest	Linkedin	Youtube	TikTok
A	x	x	x	x			x
B	x		x			x	x
C	x		x		x		x
D	x		x		x	x	x

Tabela 2 - Presença das empresas A, B, C e D nas plataformas digitais

Assim, constatamos que a empresa A utiliza 5 das 7 plataformas digitais elencadas: o Facebook, o Instagram, o Pinterest, o Google e o TikTok. A empresa B está presente no Facebook, no Instagram, no Youtube e no TikTok. A empresa C tem presença no Facebook, no Instagram, no LinkedIn e no TikTok. Por fim, a empresa D utiliza o

Facebook, o Instagram, o TikTok, o LinkedIn e o Youtube. Nenhuma das empresas consultadas tem presença nas 7 plataformas digitais e apenas uma tem presença no Pinterest. Desta forma, é possível apurar que as plataformas que são comuns dentro das quatro empresas são o Facebook, o Instagram e o TikTok.

No que diz respeito aos objetivos na utilização das redes sociais, a empresa A, referiu ter dois grandes objetivos, *“um é o próprio posicionamento da marca e no fundo, quando eu digo, o posicionamento da marca, é como é que nós posicionamos a marca dentro da nossa área, não é neste setor de casa e decoração”* e o segundo objetivo é a ativação daquilo que a empresa tem a oferecer e, conseqüentemente, os sinais que o público-alvo procura.

A empresa B e C indicam que o objetivo relativamente à presença nas redes sociais está mais direcionado para a área dos recursos humanos e não tão focada na venda.

Por fim, a empresa D, tem como objetivos principais a venda e a propagação da marca.

Como tal, foi possível constatar que as diferentes empresas entrevistadas têm diferentes objetivos quanto à sua presença das redes sociais.

5.2.3 Estratégias de marketing

No que diz respeito à elaboração de uma estratégia de marketing, foi possível constatar que a empresa A refere ter uma estratégia de marketing delineada, ou seja, *“(…) Nós anualmente fazemos o nosso plano de marketing. Nós trabalhamos em anos fiscais na empresa A e o nosso ano fiscal começa em Setembro (...)”*.

A empresa B tem, também, uma estratégia de marketing desenhada. Afirmam que *“A nossa estratégia vai muito para além das redes sociais, está muito focada na parte de tentar irmos captar clientes como qualquer empresa (...)”*.

A empresa C confirma que também têm uma estratégia de marketing delineada, afirmando que: *“E, portanto, temos uma estratégia toda delineada a fazer chegar a nossa oferta às grandes empresas. Só que hoje em dia a nossa estratégia de marketing, se antigamente nós só precisávamos de falar com os nossos clientes, digamos assim, Hoje em dia, nós temos 2 grandes públicos, portanto, que são as grandes empresas e o mercado de talento, e nós estamos simultaneamente a falar para estes 2 mercados.”*

Por fim, a empresa D afirma também ter a estratégia delineada, ou seja, *“Temos, não diria que temos um grande plano que fosse para todos, ou seja, (...) temos uma dimensão que é relativamente pequena, portanto, não conseguimos estar em todos os canais e, portanto, definimos aqui um bocadinho alguns canais que para nós seriam prioritários e a estratégia prende-se muito com a posição, que é que nós fazemos em cada um desses canais”*.

No que diz respeito a esta categoria de análise foi possível constatar que todos os departamentos de marketing entrevistados têm práticas relacionadas com a elaboração de uma estratégia de marketing com metas e objetivos definidos quer do ponto de vista da projeção da marca no respetivo mercado, quer do ponto de vista do aumento das vendas.

Ainda no que diz respeito à estratégia de marketing das empresas entrevistadas, é possível inferir que estas organizações empresariais não se cingem aos planos elaborados no início do ano, ajustando-os *pari e passu* consoante as mutações do mercado. Ou seja, de uma forma global, acabam por adaptar a sua estratégia às necessidades que, entretanto, que surgem.

Importa realçar que a empresa C afirma que *“Não, nós estamos num mercado altamente dinâmico e, portanto, nós obviamente temos um plano, mas esse plano é iterado quase que semanalmente, se preciso for.”*

Já a empresa D indica que *“Uma maneira geral, nós fazemos uma análise mais aprofundada de 6 em 6 meses. E aquilo que tem acontecido é que afinamos um ou outro aspeto, mas não temos mudado muito a coisa.”*

5.3 Descrever as práticas de utilização do TikTok por parte da empresa

5.3.2 Estratégia de comunicação no TikTok

Depois de analisarmos as estratégias de marketing empresarial de forma global, de uma forma mais generalizada, importa agora analisar as estratégias de comunicação utilizadas, em particular, no TikTok.

Como tal, quando questionados sobre a adoção de estratégias diferenciadas no TikTok face às restantes redes sociais, percebeu-se que a empresa A recorre a influenciadores digitais. *“A Tripeirinha é verdade. Nós trabalhamos com a tripeirinha, é engraçada tem imenso engagement. E ela fez alguns conteúdos. Isso foi uma estratégia*

engraçada. A nossa própria estratégia também tem vindo a alterar-se lá está. Nós vamos adaptando, ou seja, nós tanto produzimos conteúdos nós próprios para campanhas que nós façamos agora em concreto para TikTok, mas também para outras redes. E mais recentemente, começámos também a trabalhar com criadores de conteúdos, porque percebemos que torna a coisa mais orgânica. E é mais esse tipo de conteúdos que as pessoas estão à espera de ver.”

A empresa B refere que utiliza a mesma estratégia de comunicação para todas as redes sociais onde está presente.

A empresa C afirma adaptar a sua estratégia de comunicação para o TikTok. Referindo, também, algumas práticas que adotam como: “(...) nós procuramos, principalmente, dar a conhecer a vida e a cultura que se vive dentro da companhia, porque é de facto uma coisa que nos distingue e tentamos fazê-lo assim, de uma forma mais leve, mais dinâmica, mais relatable, porque também é muito isso que caracteriza os conteúdos que são publicados na no TikTok, não é? E tentamos fazê-lo, principalmente através da identificação e da adaptação das tendências, que é aqui uma grande parte do TikTok, adaptando à nossa realidade, ao nosso universo.

E também, por exemplo, tentamos apanhar aqueles sons que estão a ficar virais para conseguirmos, no fundo, chegar a uma a uma audiência maior, não é? E depois, para além disso, tentamos também aqui criar muito conteúdo a partir do escritório e também com colaboradores das mais diversas áreas da companhia, porque nós não temos só uma área, obviamente temos a banca, seguros, saúde, pronto existe aqui muitas áreas diferentes”.

Por fim, a empresa D afirma, também, adaptar a estratégia para o TikTok, indicando que utilizam um influenciador digital para o efeito.

5.3.3 Comportamento dos utilizadores

Relativamente ao comportamento dos utilizadores, a empresa A refere que optaram pela utilização de criadores de conteúdo, porque de acordo com a entrevistada torna o conteúdo mais orgânico e segundo a mesma é isso que o seu público procura.

A empresa B, diz que não conseguem fazer uma avaliação detalhada do comportamento dos utilizadores.

Já a empresa C partilha da mesma opinião, visto que refere não conseguir fazer uma avaliação detalhada do comportamento dos utilizadores. No entanto, vão recebendo *feedback* do público que segue os seus conteúdos, e afirmam que têm bons resultados.

Por fim, a empresa D, constata que as pessoas que estão na plataforma pedem conteúdos mais criativos, pois são através desses conteúdos que surgem mais interações.

Com efeito, no que respeita ao comportamento dos utilizadores constatou-se que duas empresas têm dificuldade em perceber o tipo de comportamento dos seus consumidores; já as outras duas sentem que é um conteúdo dinâmico e orgânico que leva a maiores interações da parte dos utilizadores.

Ao analisar os *inputs* dos entrevistados relativamente ao comportamento dos utilizadores, foi possível, constatar informações relevantes no que diz respeito à definição do público-alvo destas empresas no TikTok.

Como tal, em relação ao público-alvo, a empresa A, refere que as audiências são definidas e muitas vezes recorrem a testes *“fazemos testes AB, portanto para um Público ou para outro, para uma audiência ou para outra, e tentamos perceber como é que eles reagem às diferentes comunicações (...)”* A entrevistada afirma que o objetivo principal é comunicar para um público-alvo mais novo.

De acordo, com a empresa B, o público presente no TikTok é muito semelhante ao do Instagram, sendo um público mais jovem. Como sabemos, os públicos mais jovens tendem a estar muito presentes nas redes sociais de ‘vanguarda’, como Instagram e TikTok.

A empresa C, refere que tem dois grandes públicos, as grandes empresas e o mercado de talento, o TikTok *“foi claramente uma aposta nossa para chegar a talento dos jovens”*.

Por fim, a empresa D comunica para um público abrangente *“Todo o Público feminino com mais de 20 anos pode ser um público-alvo, embora isso esteja um bocadinho a mudar cada vez há mais homens a ir às compras”*, no TikTok o público para quem se direcionam é mais jovem.

As quatro empresas analisadas têm conhecimento da importância da decisão de quais os canais de comunicação que devem utilizar para atingir com eficácia o respetivo público. No que diz respeito ao público-alvo, embora com diferentes objetivos, constatou-

se que as quatro empresas dentro da plataforma TikTok comunicam para um público (consumidores e utilizadores) mais jovem.

5.4 Impactos na utilização do TikTok

5.4.2 Benefícios da utilização do TikTok

Relativamente aos impactos que o TikTok representa para as empresas, é possível inferir que todas referiram haver benefícios na utilização da plataforma.

Particularmente, a empresa A, indica que *“Há depois eu diria que outra coisa e é um bocadinho esta inovação, ou seja, o próprio formato de comunicação, usando o TikTok é possível inovar mais nos próprios formatos de comunicação. E também ter aqui mais alguma liberdade criativa. Olhando para as tendências, tentando perceber o que é que se está, que tipo de linguagem está a ser utilizada e às vezes é um bocadinho menos lá vamos lhe chamar polido do que na publicidade mais tradicional. Eu acho que é este tipo de liberdade criativa também que o TikTok permite trazer para as marcas e estas parcerias com outros criadores de conteúdos também bem, não é só TikTok.”*

A empresa D indica que *“A primeira grande vantagem eu diria que é um bocadinho expandir o nosso universo de comunicação. Era um universo onde nós não estávamos muito mais jovens e, portanto, essa é a primeira grande vantagem que é chegar a um a um público-alvo onde nós não estávamos. E a segunda grande vantagem é este desafio enorme de adaptar a comunicação da marca a esse público-alvo. Obrigarnos a pensar de uma forma diferente. Isso é, é bom para uma marca.”*

5.4.3 Captação de leads

Em relação à captação de *leads*, a empresa A, afirma que é difícil perceber se existe captação *leads* através das redes sociais, referindo que um desses entraves é *“o tema da partilha de dados de clientes e a exclusividade da informação e os temas de privacidade é uma área com a qual nós nos preocupamos muito”*.

A empresa B, diz que é difícil fidelizar um cliente, uma vez que, normalmente trabalham para grandes empresas, no entanto, afirma que não é impossível, irá depender do tipo de conteúdo que partilham.

A empresa C, constata que *“ninguém nunca nos vai comprar nada porque viu um post repetidamente no TikTok ou na rede social”*, devido ao tipo de serviço que

comercializam, no entanto, como estratégia de recursos humanos já conseguiram captar pessoas para saberem mais sobre a empresa.

Por fim, a empresa D, afirma que é possível existir essa captação, no entanto, o entrevistado não consegue confirmar que foi algo que já aconteceu, sabe apenas que através do TikTok que existem diversos vídeos em que pessoas mostram que adquiriam produtos da empresa porque os viram na plataforma e foram influenciados.

Assim sendo, constatou-se que as empresas têm uma certa dificuldade em perceber se existe uma captação de clientes, por via do TikTok, muito embora o seu objetivo seja angariar utilizadores com perfil de cliente ideal para a empresa, potenciais consumidores ou clientes.

5.4.4 Captação de clientes

No que diz respeito à captação de clientes, ou seja, à tomada de decisão, de acordo com a empresa A, a entrevistada refere que, como estão ainda a dar os primeiros passos, não consegue compreender se é possível alguém através das redes sociais e, principalmente através do TikTok, tomar a decisão de efetuar uma compra através da plataforma.

A empresa B menciona que, como são uma empresa que trabalha para outras empresas é difícil de definir esta questão, no entanto, a entrevistada constata que “para a estratégia de recursos humanos, ou seja, de captação de pessoas para nós, para nossa empresa, ou seja, a nossa estratégia mais a nível de pessoas”.

A empresa C, refere que nunca irão tomar uma decisão de compra através das redes sociais, principalmente do TikTok, porque aquilo que a empresa vende são “sistemas altamente complexos” ou seja, existe um processo de compra que necessita de uma elaboração prévia de uma proposta por parte dos membros da equipa.

A empresa D, refere que consegue perceber a conversão de leads em vendas, principalmente através de vídeos onde o produto aparece referenciado, ou seja, acabam por conseguir que o próprio cliente promova a marca e seja influenciador.

Assim sendo, constatou-se que três das empresas têm dificuldade em perceber se existe uma tomada de decisão relativamente à compra de um produto/serviço através das redes sociais, nomeadamente o TikTok. Sendo que a empresa D, é a única que tem dados de que já existiram tomadas de decisão (compra) após verem um vídeo no TikTok.

CAPÍTULO VI – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo, tem como objetivo principal estabelecer a ligação entre a discussão dos resultados obtidos anteriormente, com as perspectivas presentes na revisão da literatura.

Em relação ao primeiro objetivo - *caracterizar a equipa de marketing e experiência que tem na utilização do TikTok* – a internet veio conceder aos públicos a possibilidade de terem mais do que um produto, aumentando a escolha do melhor serviço ou produto que se encaixasse nas suas necessidades. De acordo com Borba, Menezes e Souza (2016) atualmente começa a existir um maior investimento nos profissionais da área da estratégia de comunicação e gestão de marketing, aumentando o número de pessoas que trabalham no departamento de comunicação da empresa.

No entanto, com a realização das entrevistas às quatro empresas constatou-se um cenário distinto, uma vez que duas das empresas possuem equipas pouco numerosas e as outras duas acabam por recorrer a agências em marketing/comunicação, garantindo a intervenção de equipas especializadas e atualizadas na gestão da comunicação e marketing empresarial.

Em contrapartida, as empresas (EC e ED) que recorrem a uma comunicação externa, têm um responsável pela gestão da plataforma TikTok.

Em resposta ao segundo objetivo - *caracterizar as estratégias de marketing da empresa* – as empresas, de acordo com Richers (2017), necessitam de implementar um plano de marketing com estratégias viáveis que permitam a análise das necessidades dos seus públicos.

Através das entrevistas constatou-se que as quatro empresas, têm práticas relacionadas com elaboração de uma estratégia de marketing, no entanto, não se condicionam ao que foi estabelecido inicialmente no plano anual. Ou seja, vão adaptando as suas estratégias ao longo do ano e, por serem empresas que atuam em diferentes mercados possuem diferentes objetivos com a utilização das redes sociais.

Ainda no segmento das estratégias de marketing, as redes sociais, onde são efetuadas as comunicações, de acordo com Costa (2014), têm aumentado, pois existe uma necessidade por parte dos públicos em estar em contacto constante. Através das entrevistas, constatou-se que as mais utilizadas entre as quatro empresas são o Facebook, Instagram e TikTok, sendo esta última uma plataforma recente.

O terceiro segmento - *descrever as práticas de utilização do TikTok por parte da empresa* – de acordo com Dias (2017), que as empresas devem partilhar junto das suas plataformas digitais todos os conteúdos, ou seja, não se dedicarem apenas a uma plataforma, pois na visão do auto, estas partilhas são fulcrais para gerar novos públicos.

De acordo com as quatro empresas entrevistadas, a preocupação com a sua presença e a partilha de conteúdos em diferentes plataformas constatou-se ser notória, no entanto, percebeu-se que nem todas adaptam os conteúdos.

A maioria das empresas faz uma adaptação dos conteúdos, principalmente quando passam para a plataforma TikTok, no entanto, uma das empresas não vê necessidade nessa adaptação. Assim sendo, aquilo que é mais relevante é estarem presentes nas diferentes plataformas, mesmo que o conteúdo não seja adaptado.

De acordo com Samara e Morsch (2004), as empresas devem ter a perceção das características e do comportamento dos utilizadores, segundo os autores, isto vai permitir uma comunicação mais assertiva.

Zenone (2007), acrescenta que a empresa só terá influência sobre o consumidor se conseguir encontrar soluções para as necessidades dos consumidores. No entanto, através das entrevistas realizadas, foi possível constatar que as empresas ainda não conseguem identificar o comportamento dos utilizadores, uma vez que a plataforma é recente, têm a perceção que a plataforma e os utilizadores procuram um conteúdo mais dinâmico e criativo.

Por fim, o segmento - *benefícios da utilização do TikTok* – de acordo com Felizardo (2021), o TikTok, atualmente, é uma oportunidade de negócio para as empresas e traz consigo benefícios, nomeadamente, a atingir novos público.

Através das entrevistas realizadas, o TikTok é visto como uma plataforma que vem agregar valor e benefícios às empresas e que permite a expansão da comunicação. Os entrevistados constataram que através do TikTok conseguiram alcançar o público mais jovem.

A plataforma TikTok, de acordo com Cares (2021), dispõe de funcionalidade que auxiliam a expansão da comunicação. Zhao (2020) refere que a inteligência artificial presente na plataforma através do algoritmo, auxilia as empresas na captação de

leads, segundo Vintimilla-León e Torres-Toukourmidis (2020), o algoritmo vem filtrar os conteúdos que vão de encontro as preferências dos utilizadores. Apesar de ser uma funcionalidade importante e que vem ser benéfica para as empresas, a maior parte das empresas entrevistadas referiram que têm dificuldades em perceber se existe captação de clientes. Apenas uma das empresas revelou que a plataforma auxilia na captação leads.

Felizardo (2021), refere através da plataforma a ferramenta de análise vem perceber as empresas dos conteúdos que estão a ser mais vistos e que podem auxiliar no processo de tomada de decisão. No entanto, apenas uma empresa refere que um dos seus produtos teve bastante visibilidade na rede social TikTok e esta expansão levou vários utilizadores a adquirir o produto. As restantes empresas, não possuem dados e têm dificuldade em perceber se já houve a aquisição de produtos através da plataforma.

Posto isto, através das comparações efetuadas entre as entrevistas e a revisão da literatura, foi possível apurar que o TikTok tem efeito nas empresas, é uma plataforma que traz benefícios para as estratégias do marketing.

No entanto, por ser uma plataforma recente, as empresas portuguesas ou com presença no mercado português mantêm diferentes dificuldades em conseguir analisar o comportamento dos públicos. A comunicação das empresas é direcionada para um público mais jovem, optam por algo dinâmico e criativo, mas têm dificuldade em identificar se através do TikTok houve tomada de decisão ou captação de *leads*.

CONCLUSÃO

O presente estudo científico teve como principal objetivo perceber se a plataforma TikTok tem efeito nas estratégias de marketing das empresas portuguesas ou empresas com presença no mercado português.

As redes sociais vieram permitir às empresas novas formas de comunicar com o seu público-alvo e o TikTok é uma plataforma recente que tem vindo a alcançar novos públicos e, conseqüentemente, relevância para a comunicação e o marketing das empresas.

A plataforma TikTok, nos últimos anos, tem alcançado um grande número de utilizadores. Este facto suscitou superior interesse no mundo empresarial, fomentando a necessidade de muitas empresas migrarem para a plataforma.

O estudo centrou-se em quatro empresas portuguesas ou com presença no mercado português. Através do método das entrevistas semiestruturadas foi possível obter informações relevantes para a compreensão do efeito que o TikTok possui na comunicação e nas estratégias de marketing das empresas.

A metodologia qualitativa e de recolha de dados, através das entrevistas, permitiu uma compreensão mais aprofundada e detalhada das questões do trabalho levantadas neste estudo:

- a) Caracterização da equipa de marketing empresarial e experiência que têm na utilização do TikTok;
- b) Caracterização das estratégias de marketing da empresa;
- c) Descrição das práticas de utilização do TikTok por parte da empresa;
- d) Perceção dos impactos da utilização do TikTok nas organizações inquiridas.

Ao longo do estudo foi possível comprovar que as empresas entrevistadas se preocupam com a criação de estratégias de marketing e de comunicação no TikTok. A preocupação reflete-se na presença assídua na rede social estudada, havendo lugar à adaptação dos conteúdos divulgados, não partilhando o mesmo tipo de conteúdo em todas as plataformas em que estão presentes.

A gestão de marketing é assim uma das preocupações da comunicação desenvolvida entre a empresa e o mercado, em diferentes plataformas digitais, não obstante as dificuldades derivadas da identificação e estudo do comportamento.

As oportunidades de negócio que o TikTok oferece para estas empresas é a capacidade de atraírem a atenção do público consumidor mais jovem.

A investigação permitiu descortinar a dificuldade de identificação, através plataforma TikTok, do processo de tomada de decisão dos consumidores/utilizadores, bem como do processo de captação de leads, com o objetivo de definir o público-alvo e nele despertar interesse pela respetiva marca.

Em suma, a investigação comprova que a plataforma TikTok tem efeito nas empresas portuguesas ou empresas com presença no mercado português e, conseqüentemente, nas estratégias e comunicação das mesmas. Assim sendo, as características desta rede social, potenciam o aumento do número de utilizadores e potenciais consumidores, principalmente o público jovem, levando as empresas a investirem na plataforma e na criação de estratégias de marketing e comunicação.

Contribuições e impactos esperados

O presente trabalho científico vem adicionar dados tangíveis ao atual corpo de conhecimento sobre as características e elementos relacionados com o efeito do TikTok nas empresas portuguesas ou com atuação no mercado português.

No âmbito das contribuições científicas, destaca-se a importância das entrevistas realizadas junto das empresas, analisando e percecionando qual a importância da plataforma digital para as empresas.

Além disso, esta investigação amplia as análises anteriores sobre o mercado português, as estratégias de marketing utilizadas e o impacto da plataforma TikTok.

Limitações

Uma das limitações deste estudo está vinculada à quantidade de empresas entrevistadas. Inicialmente tínhamos almejado uma amostra maior, vislumbrando a relevância para futuras investigações, da apresentação de dados relativos a uma amostra mais ampla e variada.

Além disso, reconhecemos que este trabalho poderia ter beneficiado da realização de um questionário, complementando as entrevistas com a visão dos consumidores ou utilizadores da plataforma. No entanto, isso não foi possível devido à dimensão temporal

necessária para uma análise mais aprofundada, identificando e caracterizando alguns problemas e questões relativos ao uso da plataforma TikTok pelo mundo empresarial em Portugal.

Por fim, importa notar que sendo o TikTok uma plataforma recente, não existem muitas investigações disponíveis relacionadas com a temática.

Recomendações para trabalhos Futuros

Para ponto de partida de investigações futuras, os resultados alcançados podem auxiliá-lo a aprofundamento e na exploração de questões relacionadas com o TikTok e o mercado português na visão das estratégias de marketing. Além disso, podem constituir uma base relevante para estudos com uma amostra mais ampla.

Adicionalmente, e tendo em conta o método de recolha de dados, proporciona-se a possibilidade de realização de estudos comparativos que possam contribuir para a validação dos resultados por meio da análise de uma amostra distinta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA. (2022). *What is Marketing?*. Retirado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Azizi, S., Movahed, S. A., & Khah, M. H. (2009). The Effect of Marketing Strategy and Marketing Capability on Business Performance. Case Study: Iran's Medical Equipment Sector: *Journal of Medical Marketing*, 9(4), 309–317. <https://doi.org/10.1057/JMM.2009.33>

Bertoncini, C., Brito, A., Leme, E., & Silva, I. (2013). Processo Decisório: a tomada de decisão. *Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas Da FAEF*.

Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). Tiktok and the “algorithmized self”: a new model of online interaction. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/SPIR.V2020I0.11172>

Bogdan, R., & Biklen, S. (2010). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto Editora.

Borba, C. A., Menezes, M. A. S., & Souza, F. M. A. de. (2016). Impacto do marketing de conteúdo. *Revista Eletrônica Cosmopolita Em Ação*, 3(1), 14. <http://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/159>

Cardoso, A. A. (2009). *Comportamento do Consumidor: Porque é que os consumidores compram?* LIDEL - Edições Técnicas, Lda.

Cares, N. F. (2021). *O tiktok como instrumento de marketing digital*. <https://bdm.unb.br/handle/10483/29064>

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). *Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>

Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). *Redes e Mídias Sociais na Internet: realidades e prespetivas de um mundo conectado*, 13(12), 59-73 Mediação. <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>

Costa, A. M. L. (2014). *Redes sociais na internet: o que fazem as crianças - jovens e o que pensam os encarregados de educação*. [Master's thesis Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/1822/30223>

Costa, J. V. (2022). *Vídeos para o TikTok : implicações da cultura digital nas produções de crianças e adolescentes*. November 26, 2022, de <https://bdm.unb.br/handle/10483/30650>

Day, G. S. (1994). *The Capabilities of Market-Driven Organizations*. 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>

Dias, J. M. S. (2017). *A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais* [Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8342>

Faustino, P. (2018). *Marketing Digital – o guia completo*. Retirado de <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>

Felizardo, 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*. Retirado de: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/12477>

Ferreira, G. S. (2011). *Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso*. [Master's thesis, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Eletrônica Científica Online. Retirado de: <https://www.scielo.br/j/pci/a/hX6dWhCGmVCqGCC6ZnhgSMw/?format=pdf&lang=pt>

Genuino, L., Lira, T., & Soares, T. (2021). *O TikTok e as Jornadas Estratégicas na Publicidade I*. Retrieved November 26, 2022, de <https://bit.ly/3iAPpuM>

Gomes, E. C., & Gomes, E. F. (2017). *O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital*. Retrieved December 22, 2022, <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>

Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikstrom, P. (2022). *Tik Tok. Creative and Culture in Short Video*. Cambridge: Polity Press, de <https://books.google.pt/books?hl=pt-PT>

Kotler, P., (1998). *Administração de Marketing*.

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2007). *Marketing 3.0: Values-Driven Marketing*. <https://pt.scribd.com/document/472594957/ADM-de-MKT-planejamento-pdf>

- Maximiano, A. C. A. (2000). *Introdução à Administração* (5ª). Editora Atlas S.A.
- Mowen, J. & Minor, M. S. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Pearson Prentice Hall. 2 Ed., Brasil.
- Neto, J. F. R., Munõz-Gallego, P. A., Souza, C. C. & Rodrigues, W. O. P. (2013). As conexões entre orientação empreendedora, capacidade de marketing e a percepção do desempenho empresarial: evidências empíricas das micro e pequenas empresas varejistas. *Revista de Administração Mackenzie*, 7(1). <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Oliveira, S. (2016). *Marketing de Influência. O fenómeno dos blogs de moda e beleza em Portugal*. Covilhã, Universidade da Beira Interior.
- Pedrosa, M., I., & Carvalho, A., M., A. (2005). *Análise qualitativa de episódios de interação: uma reflexão sobre procedimentos e formas de uso*. 18(3), 431-442. <https://www.scielo.br/j/prc/a/LNcRGJTJtmmdgrFwMrtwcjs/?format=pdf&lang=pt>
- Perico, A. O., & Koester, C. (2020). *Sistema Baseado Nos Conceitos De Data-Driven Para Apoiar A Definição De Estratégias De Marketing Digital*. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/10945>
- Ramos, P. M. C. (2018). *O impacto do comportamento do consumidor no ciclo de inovação e na performance empresarial*. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27984/2/TESE_PEDRO_RAMOS_MK_ISG_DEZ_2018_VF.pdf
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. DVS Editora.
- Ribeiro, T. (2018). *As Estratégias de Marketing de Conteúdo na Experiência da Marca Reserva*. Retrieved December 22, 2022, <https://exame.abril.com.br/marketing/philip-kotler-propoe-as-empresas-o-conceito-do-marketing-3-0/>
- Richers, R. (2017). *O que é marketing - Google Livros*. Retrieved December 18, 2022. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+o+que+%C3%A9&ots=YQq4I6ULUr&sig=70sOfFvfkY4lunXkrCl174MnQrqY&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20o%20que%20%C3%A9&f=false

- Rosa, M. V. F. P. C., & Arnoldi, M. A. G. C. (2006). *A entrevista na pesquisa qualitativa - mecanismos para validação dos resultados*. Autêntica.
- Rosa, R. O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de tecnologia aplicada*, 6(2), 28–39. <https://doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>
- Samara, B. S., Morsch, M. A. (2004). *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. 1 Ed., São Paulo: Prentice Hall.
- Santos, D. S., & Silva, M. M. P. S. (2016). A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. *Revista Facima Digital Gestão*, 29–44.
- Silva, C., & Tessarolo, F. (2016). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. São Paulo, Intercom.
- Soares, D. C. B. (2020). *A análise comportamental de pais e jovens perante a presença de micro influenciadores na rede social Instagram*. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33776/1/diana_soares.pdf
- Solomon, M. R. (2007), *Consumer Behaviour*, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Tanner, J., & Raymond, M. A. (2012). *Principles of Marketing*. Flat World Knowledge, Inc. https://my.uopeople.edu/pluginfile.php/57436/mod_book/chapter/37368/BUS2201.Textbook.Principles.of.Marketing.pdf
- TikTok. (2022a). *TikTok for Business | Marketing & Advertising on TikTok*. Retrieved November 26, 2022, https://www.TikTok.com/business/en?tt4b_lang_redirect=1
- TikTok. (2022b). *TikTok Marketing Partners*. Retrieved November 26, 2022, https://partners.TikTok.com/pc/en?rid=ysvt9mlus8d&from=TikTokads_homepage
- Vintimilla-León, D. E., & Torres-Toukoumidis, A. (2020). *Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social*.

Zenone, L. C. (2007). *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial - Luiz Claudio Zenone* - Google Livros (Novatec, Ed.; 1ª). https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=L9hKPqp0qwEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+empresarial+conceito&ots=Uj84_z_KJb&sig=S1Dqk97u8h6P-BXaT0X8INh5XGE&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20empresarial%20conceito&f=false

Zhao, Z. (2020). *Analysis on the “Douyin (TikTok) Mania” Phenomenon Based on Recommendation Algorithms*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>

Zutshi, A., Nodehi, T., Grilo, A., & Rizvanovic, B. (2019). “The Evolution of Digital Platforms”, *Advances in Management Research*. CRC Press, (s/p)

Apêndice I – Entrevista

Estratégia de marketing

1. A empresa tem uma estratégia de marketing delineada?
2. As estratégias de marketing utilizadas têm permitido que os objetivos estipulados pela empresa sejam atingidos? Se não, são adaptados ao longo do ano ou só para o ano seguinte?
3. Para além do TikTok, que outras ferramentas utilizam? Quais as principais diferenças que sentem na utilização das mesmas?
4. As estratégias de marketing da empresa, têm como foco um público-alvo delineado e estudado?
5. Como caracteriza o comportamento do seu público-alvo? De que forma é que isso impacta na estratégia que definem para a utilização da plataforma?
6. Sente que o TikTok é uma plataforma que ajuda na avaliação do comportamento dos consumidores? De que maneira?
7. Como é composta a equipa de marketing/comunicação? Tem alguém responsável e dedicado só à plataforma?

Marketing digital

1. O Marketing digital está presente na empresa há quanto tempo?
2. O Marketing digital, dentro da empresa, é eficiente no sentido de captar mais clientes?
3. Qual é o principal objetivo da empresa na utilização das redes sociais?
4. Quais são os benefícios que as redes sociais trazem para a empresa?
5. E quais são as desvantagens que as redes sociais trouxeram para a empresa? E quais foram as plataformas que prejudicaram a sua reputação?

Utilização da plataforma – TikTok

1. Há quanto tempo utilizam a plataforma?
2. Quais as estratégias que utiliza na plataforma?
3. Sente que desde que utilizam o TikTok, a marca ganhou outra notoriedade? / O TikTok faz com que a empresa ganhe notoriedade?
4. Têm conhecimento de que alguém usufruiu dos vossos serviços ou comprou os vossos produtos, porque conheceu a empresa através da plataforma?

5. Enumere, por favor, três vantagens que considera fulcrais na utilização do TikTok para a empresa?
6. Os vídeos são monitorizados?
7. É possível fidelizar um cliente através do TikTok?
8. O volume de vendas aumentou desde a utilização do TikTok?
9. Consideram o TikTok uma plataforma credível?