



***Tik Tok* em ascensão:
o uso das estratégias de Marketing Digital em um perfil na plataforma**

**Tik Tok on the Rise:
The Use of Digital Marketing Strategies in a Profile on the Platform**

Aline Corrêa Camarinho¹
Cristóvão Domingos de Almeida²

Resumo: Este artigo busca compreender os fatores que possibilitam o crescimento do produtor de conteúdo no *Tik Tok*, aplicando as estratégias de marketing digital em um perfil criado na plataforma para entender como o objeto de estudo se comporta no ambiente da produção de vídeos. Foi escolhida como instrumento a observação participativa e a análise de conteúdo de Bardin (2011) para coleta e averiguação de dados das publicações no perfil @camarinhoaline. Com base no estudo de rede digital (Recuero, 2005), constatamos que a plataforma vem crescendo e tende a se tornar referência no cotidiano de uma parcela significativa de jovens usuários de redes sociais.

Palavras-chave: Crescimento, Marketing Digital, *Tik Tok*, Criação de Conteúdo, Estratégias.

Abstract: This article seeks to understand the factors that enable the growth of content producers on Tik Tok, applying digital marketing strategies to a profile created on the platform to understand how the object of study behaves in the video production environment. Participatory observation and content analysis by Bardin (2011) were chosen as instruments to collect and investigate data from publications on the @camarinhoaline profile. Based on the digital network study (Recuero, 2005), we found that the platform has been growing and tends to become a reference in the daily lives of a significant portion of young social network users.

Keywords: Growth, Digital Marketing, Tik Tok, Content Creation, Strategies.

¹ Estudante de do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT). E-mail: alinecamarinho@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e docente do programa de Pós-Graduação em Comunicação e do PPGC em Estudos de Cultura Contemporânea na UFMT. E-mail: crisovaoalmeida@gmail.com



Introdução

Foi realizado uma análise a partir da visão da pesquisadora relacionado as estratégias de marketing digital no *Tik Tok*, sugestiva a produtores de conteúdo e marcas que buscam crescer e/ou expandir na plataforma. Diante da problemática levantada, reforçamos a necessidade de averiguar as estratégias de marketing digital no *Tik Tok*, especificamente no perfil @camarinhoaline³. Questiona-se: quais fatores possibilitam o crescimento do criador de conteúdo no *Tik Tok*?

Nesse sentido, o estudo visa descobrir os agentes de crescimento e desenvolvimento de um perfil criado pela autora deste trabalho na plataforma, desde o seu início, até o seu estágio atual. O perfil publicou vídeos regularmente por 2 anos e meio e possui mais de 170 mil seguidores no aplicativo. A pesquisa inclui uma revisão do conteúdo postado pela criadora, bem como uma investigação dos fatores que contribuíram para seu crescimento, como consistência, originalidade, tendências, engajamento e qualidade de conteúdo.

A hipótese levantada é que a utilização das estratégias de marketing digital feita pelos produtores de conteúdo no *Tik Tok* auxilia no engajamento, crescimento e conexão com a audiência no aplicativo. Os criadores de vídeo dessa rede com um bom engajamento em seus conteúdos utilizam esta estratégia até mesmo despreziosamente, resultando em seu sucesso no *app*. Ao escolher o nicho, definir objetivos e metas seguindo as etapas das estratégias de marketing, reforçam a ideia da grande probabilidade da marca e criador evoluir na plataforma, gerando visibilidade e alcance.

No entanto, ao realizar uma pesquisa no Google Acadêmico, Scielo e em artigos de especialistas da área no período de 8 de setembro de 2020 a 14 de maio de 2023, constatou-se que não foram encontrados estudos específicos disponíveis sobre o tema. Detectamos apenas alguns trechos relacionados as ferramentas utilizadas, e parte dessas citações não continham informações de página, possivelmente devido à falta de referências claras nos sites de origem. Diante dessa lacuna, optou-se por realizar a pesquisa diretamente no TikTok, explorando criadores que abordam as ações de marketing digital na plataforma. Os principais

³ Perfil @camarinhoaline no Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@camarinhoaline>.



influenciadores identificados foram Carvalho (2022), Mustache (2020) e Guedes (2020). Os resultados obtidos foram relacionados visando verificar se esses métodos estão de fato correlacionados com o crescimento dos *creators* na plataforma.

1. O nicho e os métodos de crescimento

Bernardo Mustache (2020) propõe três indagações fundamentais para que os criadores de conteúdo definam seu nicho de mercado na plataforma: “1. Qual problema você resolve? 2. Qual solução você pode oferecer para esse problema? 3. Como você pode melhorar ou ajudar a vida de alguém?”. Ao responder pelo menos uma dessas questões, é possível iniciar a produção de conteúdo com maior clareza e propósito (Mustache, 2020, vídeo online).

Para figurar nos *feeds* de recomendação "Para Você" ou “*For You*” do *Tik Tok* (uma espécie de vídeos sugeridos para usuários exclusivamente selecionados pela plataforma para atender as preferências do utilizador). É necessário abordar a produção de conteúdo de maneira estratégica, criando materiais compartilháveis, que despertem o interesse e identificação do público, estimulando a visualização do vídeo até o final. Um aspecto primordial consiste em manter a atenção dos espectadores desde os primeiros instantes do vídeo (Mustache, 2020, vídeo online).

Consequente a visão de Pedersen (2020) é fundamental ser proativo na plataforma, ou seja, manter o conteúdo atualizado, postando com regularidade, posteriormente, utilizar corretamente as *hashtags*, assegurando, assim, que seu vídeo seja encontrado pelo seu nicho (Pedersen, 2020, np). A autora apresenta em seu livro "Explosão de Crescimento no *Tik Tok* " algumas estratégias de marketing digital na plataforma que incluem:

Criar conteúdo autêntico e relevante para o público-alvo; usar *hashtags* relevantes para ampliar o alcance do conteúdo; fazer parcerias com outros criadores de conteúdo para expandir a audiência; participar de desafios populares para aumentar a visibilidade do perfil; fornecer valor e engajamento para o público, como responder a comentários e mensagens diretas; usar anúncios do *TikTok* para promover o perfil e conteúdo (PEDERSEN, 2020).



Tabela 1. Estratégias de Marketing Digital

CONCEITO DAS ESTRATÉGIAS			
Ações	Objetivos	Relevância	Origem
Escolher um nicho	Publicar somente conteúdos relacionados ao tema do público escolhido.	Ter um nicho bem definido nos possibilita produzir conteúdo com mais clareza e especificidade.	Mustache, 2020, online. Keller e Kotler, 2006, pag. 35
Assuntos em alta	Abordar sobre temas de Informações/curiosidades interessantes que os estimulam a interagir com seu vídeo, podendo ocorrer uma expansão do conteúdo (<i>viralização</i>).	A possibilidade de discussão entre seu nicho e, assim, ter um alto índice de interação do público com o conteúdo por ser um tema que grande parte dos usuários estão comentando.	Mustache, 2020, vídeo online.
Boa qualidade de áudio e imagem	Gravar um vídeo de qualidade para que o algoritmo te defina como um <i>creator</i> profissional.	O <i>Tik Tok</i> é um <i>app</i> visual, quanto mais seu vídeo estiver nítido e audível, maiores chances de ter credibilidade e atrair a atenção do público.	Pedersen, 2020.
Introdução atrativa	Prender a atenção do espectador nos 3 primeiros segundos.	Adicionar uma introdução direta que cause impacto no espectador, sendo informativo, divertido, emocionante ou inspirador, a tendência é continuarem	Mustache, 2020, vídeo online.



		assistindo o vídeo se você entrega algo de valor.	
Títulos, capas e legendas nos vídeos	Organizar os conteúdos pelos assuntos relacionados ao tema do vídeo.	Desperta a curiosidade do público, você pode ser encontrado pelas legendas que adiciona nos seus vídeos, o algoritmo faz a leitura completa do seu conteúdo identificando palavras-chave, ao utilizá-las conforme o que ocorre no vídeo.	Mustache, 2020, online. Guedes, 2020, online
Hashtags	Determinar para quem o conteúdo será direcionado.	O uso da <i>hashtag</i> determina para o “ <i>For You</i> ” de quais usuários seu vídeo será visto.	Guedes, 2020, vídeo online.
Áudio da trend	Ampliar a distribuição do vídeo.	Adicionar a música em um vídeo com um potencial engajamento, o áudio irá aumentar em grande proporção o alcance do vídeo.	Carvalho, 2023, vídeo online.
Responder comentários	Relembrar, fixar a sua existência e criar uma conexão com os seguidores.	Aumenta o engajamento e a lealdade da audiência, além de que o criador pode receber feedback sobre seu conteúdo e usar isso para melhorar sua produção de vídeos futuros. Além disso, pode ajudar a criar uma	Guedes, 2020, vídeo online. Mustache, 2020, vídeo online



		comunidade em torno do seu perfil e aumentar a probabilidade de que outros usuários interajam com o seu conteúdo.	
Constância	Engajamento e crescimento do perfil.	Postar com frequência te faz aperfeiçoar a qualidade com o tempo. O seu conteúdo deve impactar o público em potencial, quanto maior for a frequência dos posts, mais chances você terá em alcançar pessoas que ainda não te conheciam e de <i>viralizar</i> .	Carvalho, 2022, vídeo online. Mustache, 2020, online.

Fonte: autora, 2023.

Diante disso, reforçamos a importância da frequência nas publicações. É necessário criar um calendário e estabelecer uma rotina de postagem, para manter o público engajado e interessado em acompanhar o perfil. Segundo Mateus (2020), além de ser consistente, a produção de conteúdo deve considerar os espectadores, seus interesses, e manter uma linguagem adequada ao perfil. Com esses aspectos, é possível criar conteúdo relevante e atrativo, aumentando o engajamento e o alcance no *Tik Tok*. Para maior clareza, apresentaremos a seguir, as ações aplicadas para coleta e averiguação dos dados desta investigação.

2. Metodologia

O método escolhido foi o hipotético-dedutivo (POPPER, 1975), com abordagem qualitativa. De acordo com Hartley (1994) para termos uma melhor compreensão dos processos sociais de crescimento de um perfil dentro da plataforma *Tik Tok*, a estratégia de pesquisa



escolhida foi o estudo de caso único, deste modo, feita uma averiguação do progresso de uma conta criada no aplicativo pela autora deste estudo. Em relação aos tipos de estudos, foi definido o observacional participante de Bogdan e Biklen (1992 *apud* RAUEN, 2006), a pesquisadora participa dessas práticas e se aprofunda na realidade do processo investigado. O objetivo desta pesquisa de campo foi testar as estratégias de marketing digital no perfil criado no *Tik Tok* e analisar se há alguma relação com o crescimento do mesmo. Para responder à indagação da problemática, coletamos as informações diretamente no perfil @camarinhoaline, averiguadas na própria plataforma: na análise geral, do conteúdo e o aumento dos seguidores.

Para a elaboração do perfil: escolhemos o nicho, o tema, elaboramos 2 personas e criamos o perfil no *Tik Tok*. Em relação à produção: pesquisamos os temas e elaboramos o roteiro dos tópicos gravados; trouxemos assuntos relevantes e atuais consoante ao gênero da conta; observamos conteúdos de criadores semelhantes e verificamos quais tiveram melhores engajamentos; gravamos em um local bem iluminado com fone/microfone; produzimos os vídeos com uma introdução atrativa citando o título abordado com ter clareza e objetividade. Para as postagens: colocamos legendas, títulos e capas relacionadas ao tema; utilizamos áudios das *trends*; *hashtags* pertinentes ao assunto do vídeo; respondemos comentários e, as postagens eram feitas 3 vezes na semana.

Para averiguar e interpretar os resultados, utilizamos a técnica da análise de conteúdo de Bardin (2011) que ocorreu em 3 etapas, 1. Organização: separamos os dados coletados pertinentes para responder o problema de pesquisa; 2. Codificação: investigamos se o perfil realmente evoluiu, observamos o desempenho da conta, as curtidas, o número de seguidores e o engajamento dos vídeos em sua totalidade; 3. Categorização: essas informações foram categorizadas em: métrica de visualizações, quantos vídeos tiveram mais de 10, 50, 100 e 500 mil visualizações e quais foram para a “*For You*”, investigamos as ferramentas de marketing digital aplicada no perfil e analisamos de modo geral os fatores que influenciaram no engajamento e crescimento do perfil (CHIZZOTTI, 2006).



3. O objeto de estudo: Criando o perfil

Figura 1. O perfil @camarinhoaline



Fonte: Perfil @camarinhoaline no *Tik Tok* em 12 de setembro de 2020.

O estudo deste trabalho foi fundamentado em ideias e pressupostos de 3 criadores de conteúdo associado ao marketing digital para a elaboração das estratégias citadas anteriormente. Como objeto empírico, foram selecionados 3 perfis no *Tik Tok* como parâmetro da pesquisa: “*Tik Tok* do Mustache” administrada pelo Bernardo Mustache, Pedro Carvalho e “Alice Guedes Mkt”, gerenciada pela Guedes. Com isso, foi criado o perfil @camarinhoaline no dia 10 de agosto de 2020, o gênero definido foi o de entretenimento com foco no tema “Curiosidades *Geeks*: Filmes, Séries e Games”. Público escolhido: Pré-adolescentes e jovens entre 12 a 20 anos. Em 2020, os seguidores eram 36,8% mulheres e 63,2% homens, 97% do Brasil e 2% de Portugal; (figura 2). Até o dia 12 de setembro de 2020 havia sido feita 15 postagens onde o perfil chegou a 909 seguidores e 20,7 mil curtidas (figura 1).



Figura 2. Análise de seguidores no perfil



Fonte: Análise de seguidores no perfil @camarinhoaline em 10 de novembro de 2020.

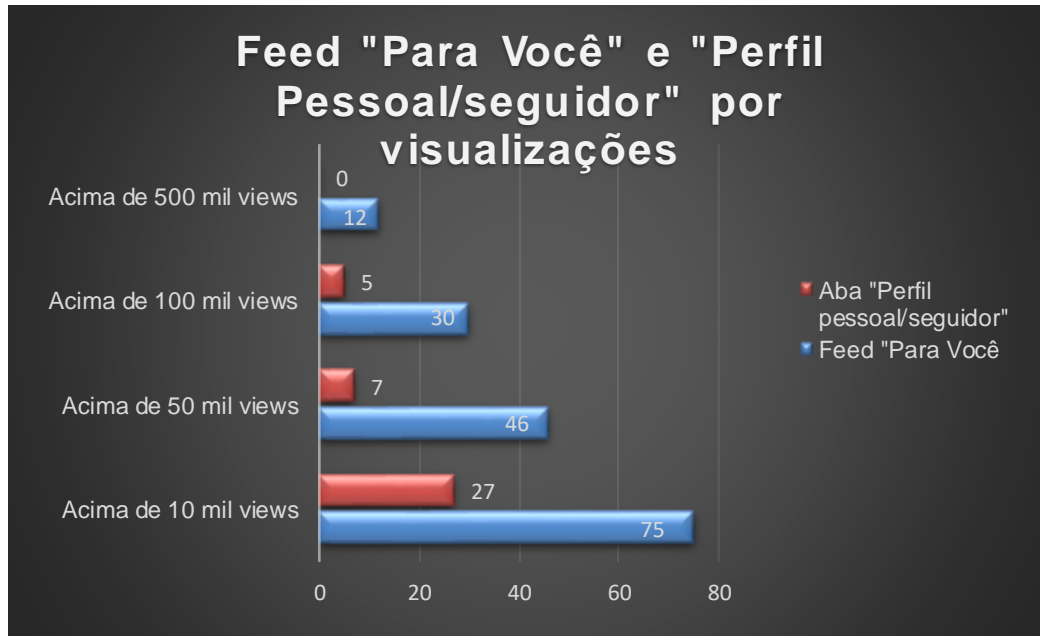
3.1 Métrica e interpretação dos dados dos vídeos com mais de 10 mil visualizações

Foram publicados até o dia 10 de março de 2023, 161 vídeos, visto que 50 deles tiveram menos de 10 mil visualizações, 111 mais de 10 mil, 52 com mais de 50 mil, 34 acima de 100 mil e 12 com mais de 500 mil *views*. 75 vídeos acima de 10 mil visualizações foram para aba “Para Você”, enquanto 27 foram para o “Perfil pessoal/seguidor”.

Como apresentado no gráfico 1, dos 111 vídeos, 75 tiveram maioria no *feed* “For You”. De modo que 46 vídeos acima de 50 mil *views*, 30 vídeos acima de 100 mil e 12 vídeos acima de 500 mil *views* tiveram maioria na aba “Para Você”. Por outro lado, 27 vídeos tiveram maioria na aba “Perfil Pessoal/seguidor”, sendo que 7 vídeos acima de 50 mil *views*, 5 vídeos acima de 100 mil, e nenhum vídeo acima de 500 mil *views* tiveram maioria na aba “Perfil Pessoal/seguidor”.



Gráfico 1. Feed “Para Você” e “Perfil Pessoal/seguidor” divididos por visualizações



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Dos vídeos com mais de 10 mil *views* que foram para aba “Para Você”, 70 são acima de 30 segundos, enquanto 5 são dos vídeos de até 30 segundos, 33 são dos áudios das *trends* e 42 são dos vídeos do som original. Percebemos que, a grande maioria dos vídeos acima 10 mil *views* estiveram no *feed* “Para Você”. Com a verificação e interpretação desses dados, compreendemos que os vídeos acima de 30 segundos, utilizando o áudio do “som original”, faz com que o conteúdo tenha melhor *performance* na aba “Para Você”, dos 111 vídeos acima de 10 mil visualizações, 75 tiveram maioria no *feed* “For You” (gráfico 1).

Conforme princípio de Mustache (2020, vídeo online), as motivações mais relevantes para a viralização de um vídeo são: a retenção, reassistir e os compartilhamentos, destacamos também que para o vídeo ter um bom desempenho, é necessário ir majoritariamente para aba “For You”.

3.2 O vídeo de melhor performance

O vídeo com o maior engajamento foi “Candidatos à presidência que os famosos apoiam: quem apoia Bolsonaro” (figura 3) postado em 1 de outubro de 2022 com 4.5 milhões



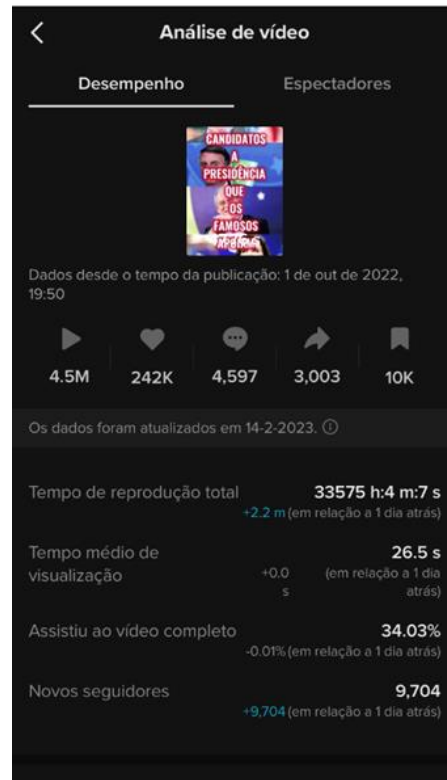
de visualizações, 242 mil likes, 4.597 mil comentários e 3.003 mil compartilhamentos e 10,8 mil salvamentos. O tempo de duração de 47 segundos e o tempo médio de visualizações em 26.5 segundos, obtendo 9.704 mil novos seguidores após assistirem o vídeo (Figura 4).

Figura 3. Vídeo de melhor performance



Fonte: Vídeo com mais visualizações e engajamento. outubro de 2022

Figura 4. Dados do vídeo de melhor performance



Fonte: Dados do vídeo de melhor performance, outubro de 2022.

Conforme os conceitos das estratégias de marketing digital descritas na tabela 1, foram utilizadas as ferramentas de: prender o espectador nos primeiros segundos com um tema que estava em alta (período eleitoral, um assunto atual) e, ainda por política ser um tópico que abrange uma maior parcela da população brasileira e usuários de redes sociais, despertando a curiosidade e fazendo-o assistir até o final, logo, gerando uma discussão entre o público, os compartilhamentos e salvamentos elevaram o nível de relevância sendo recomendado para mais pessoas, sendo apresentada em áudio e introdução personalizada no editor cap cut⁴, além de

⁴ O CapCut é um aplicativo de edição de vídeo gratuito para android e IOS. “Como usar o CapCut”. Site: tecnoblog.net, 2023.

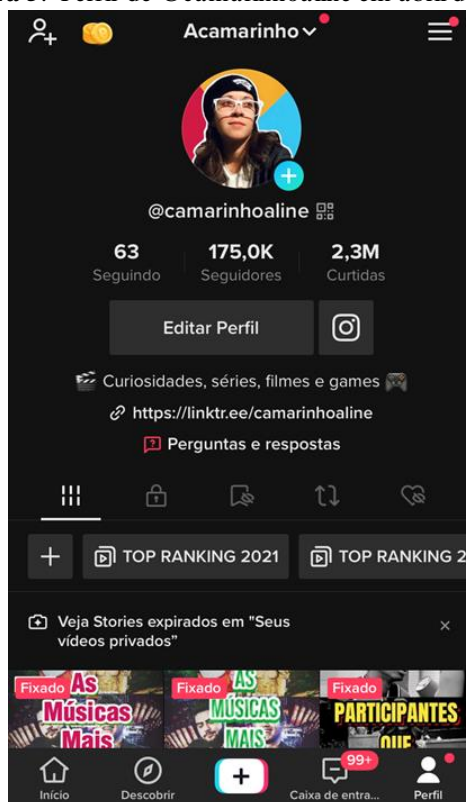


relacionar com famosos que faz com que o público tenha interesse em saber quem apoiava o candidato a presidência do Brasil causando debates entre os seguidores. E outras ações como: legenda e capa de acordo com o tema, *hashtags* referente ao assunto, *like* nos comentários e resposta em vídeo de um desses comentários (interação com o público), boa qualidade de áudio e vídeo e ser clara, objetiva, dinâmica e a interação com o público que se identificaram com a criadora, deixando o conteúdo atrativo, criando assim, uma conexão com a audiência.

3.3 Análise dos resultados das estratégias de marketing digital aplicadas

O perfil @camarinhoaline, até o dia 4 de abril de 2023, fez 161 publicações e obteve 2,3 milhões de curtidas, atingindo uma média de 175 mil seguidores (figura 5).

Figura 5. Perfil de @camarinhoaline em abril de 2023



Fonte: Perfil @camarinhoaline em 4 de abril de 2023.



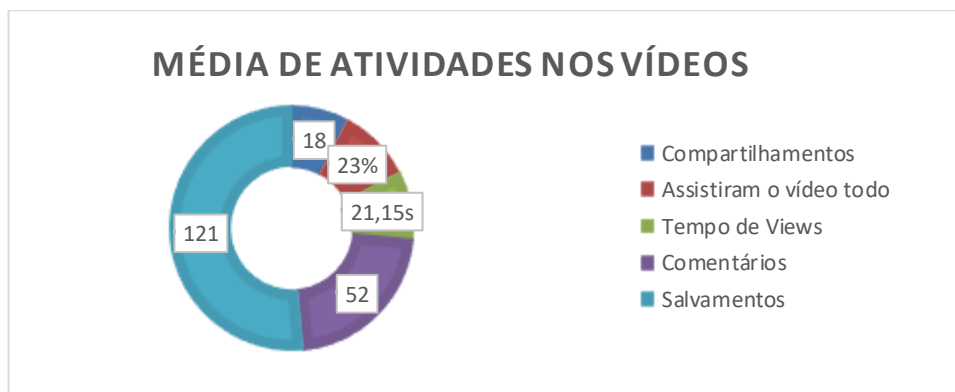
3.4 Estratégias de Marketing Digital aplicadas no perfil

As estratégias: Temas publicados, dados coletados: Dos 111 vídeos, 46 são de curiosidades gerais, 41 são curiosidades de filmes e séries, 20 são curiosidades de games e 4 são “outros”, sendo 35 deles, assuntos em “alta”. **Introdução atrativa:** Contamos um total de 104 vídeos com mais de 10 mil *views*, notamos que todos os vídeos possuem uma *intro* expondo o tema e título do vídeo sendo narrada pela criadora. **Títulos, capas e legendas:** Apuramos 109 vídeos com títulos, capas e legendas com mais de 10 mil visualizações. **Qualidade de áudio e vídeo:** Foi verificado também que os 161 vídeos foram gravados em locais iluminados e com fone para melhor qualidade de áudio e vídeo em sua totalidade. **Respostas em comentários:** Detectamos 87 respostas nos vídeos acima de 10 mil *views*, sendo, 41 nos vídeos acima de 50 mil visualizações, 27 em vídeos com mais de 100 mil e 9 em vídeos acima de 500 mil *views*. Em sentido as **hashtags**, constatamos que as mais utilizadas foram: curiosidades, usada 82 vezes, netflixbrasil (27 vezes), jogos (25 vezes), filmeseseries (20 vezes), netflixseries (19 vezes), seriesnetflix (17 vezes), jogo (14 vezes), *geek* (13 vezes), netflixbr (12 vezes) e *game* (9 vezes). **Áudios utilizados:** Em questão aos Da *trend*, dos 61 vídeos com mais de 10 mil *views*, 33 tiveram a maioria na aba “Para Você”, por sua vez, 29 vídeos são acima de 50 mil *views* e 17 vídeos são acima de 100 mil *views*. No que se refere ao **Áudio do som original:** dos 50 vídeos com “som original” acima de 10 mil *views*, 42 tiveram a maioria na aba “Para Você”, 23 vídeos são acima de 50 mil *views* e 17 são acima de 100 mil *views*. Podemos considerar que de 61 áudios utilizados da *trend*, 33 foram em maior parte para a aba “Para Você”, e em relação aos 50 áudios do “som original”, 42 tiveram em maior porcentagem no “Para Você”. **Constância:** No que diz respeito a frequência das postagens, uma das maiores dificuldades da autora foi manter a frequência das postagens pela pré, produção e pós-produção serem demoradas, levando de 2 a 3 dias para ficar pronto e ainda por ter pouca memória no celular. As publicações eram feitas as segundas, quartas e sextas às 20 horas. Algumas semanas foram realizadas apenas 2 postagens e houve semana que não foi feita nenhuma, passando meses sem efetuar publicações, acarretando a perda de seguidores e menor engajamento ao retornar com os *posts*. Constatamos a importância da constância nas publicações.



Em relação aos os indicativos da média de atividade nos vídeos acima de 10 mil *views* relatados no gráfico 2, a média foi de 18 compartilhamentos, 52 comentários, 121 salvamentos, 23% assistiram o vídeo todo e 21,15 segundos de média de tempo de visualizações.

Gráfico 2. Indicadores semelhantes nos vídeos acima de 10 mil *views*

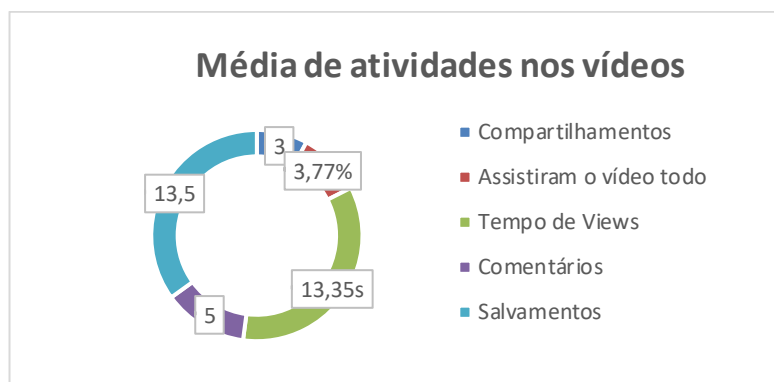


Fonte: elaborado pela autora (2023).

Comparando essas informações, percebemos que o número de salvamentos foi maior que os de comentários e compartilhamentos, nos revelando que o salvamento também é uma das causas de engajamento nos vídeos. Ao adentrarmos nas características fundamentais das estratégias de marketing aplicadas no perfil @camarinhoaline seguindo a teoria de Pedersen (2020), Carvalho (2022), Guedes (2020) e Mustache (2020) destacadas na tabela 1, os principais aspectos identificados das estratégias aplicadas no perfil foram: abordar temas relevantes e atuais em maior parte dos vídeos; criar um conteúdo atrativo considerando a objetividade, clareza e simplificação, com um tempo de vídeo razoável sem se estender demasiadamente, assuntos que despertam a curiosidade, com uma introdução que os estimulam a continuar assistindo; tratar os temas de modo interativo, leve, utilizando uma linguagem que o público compreendesse facilmente externando alegria e entusiasmo, usar *hashtags* referente ao tema para definir para quem o vídeo seria direcionado; legendas, textos e capas que facilitaram a busca desses conteúdos pelos usuários, boa qualidade no áudio e vídeo, e responder alguns comentários em vídeo e texto.



Gráfico 3. Indicadores semelhantes nos vídeos abaixo de 10 mil views



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Conforme princípio de Mustache (2020), as motivações mais relevantes para a viralização de um vídeo é a retenção, reassistir e os compartilhamentos, diante disto, verificamos a baixa retenção nos indicadores semelhantes entre os 50 vídeos que alcançaram menos de 10 mil visualizações como: a média de 3,5 compartilhamentos, 3,77% assistiram os vídeos todo, o tempo de views dos espectadores foram de 13.5 segundos, 5 comentários e 13 salvamentos (Gráfico 3). Destacamos também que para o vídeo ter um bom desempenho é necessário ir em sua maioria para aba “*For You*”, e o que ocorreu é que 68% deles foram para o “Perfil Pessoal/seguidor”.

Observamos também alguns pontos que não influenciaram na expansão do conteúdo, seguindo o resultado do estudo de Garcia-Marin e Salvat-Martinrey (2022), mostrou que 3 aspectos não influenciaram no engajamento dos vídeos como: 1. A presença de música da *trend*, 2. O uso de filtros e a de elementos gráficos (*emojis*, textos, etc.). Consideramos com base nos dados levantados neste artigo, que o uso do áudio da *trend* beneficia a propagação dos vídeos no começo das publicações, quando o *Tik Tok* ainda não o reconheceu como *creator* e o algoritmo não te qualificou como relevante no aplicativo. Entendemos que o uso do som original nos vídeos com mais de 30 segundos faz com que o conteúdo tenha melhor *performance* na aba “Para Você”.



Considerações finais

Por toda a investigação realizada até aqui, acreditamos que não há a possibilidade de diagnosticar a eficiência de uma única estratégia de marketing digital, em vista que o crescimento do perfil ocorre justamente pela união desses métodos. Em 2 anos e meio, o perfil @camarinhoaline obteve mais de 170 mil seguidores, sendo que 69% dos vídeos têm mais de 10 mil visualizações, isto significa que o perfil teve uma evolução gradativa com essas ações. Em virtude deste trabalho, julgamos que os resultados procederam significativamente, comprovando a hipótese deste estudo, que as estratégias de marketing digital são fatores que contribuem para o crescimento do criador de conteúdo na plataforma, e tem uma ligação direta e indireta com a expansão do produtor no *Tik Tok*.

Verificamos que, ao escolher o nicho, definir objetivos e metas seguindo as etapas das estratégias de marketing, existe uma grande probabilidade da marca e criador de conteúdo crescer na plataforma, gerando visibilidade e alcance. Ponderando, mesmo se utilizarem essas estratégias, não serão todos os perfis que obterão este crescimento, por ter que levar em consideração vários fatores.

Este artigo não tem a pretensão de oferecer a fórmula mágica da evolução no *app*, apenas mostrar a possibilidade na prática a efetividade dos métodos de marketing digital apresentadas pelos autores citados ao longo dessa pesquisa. Para ter sucesso no *Tik Tok* é importante ter um tema específico, que poucas pessoas estão produzindo, assim, fugirá de conteúdos saturados. Com esforço e dedicação, é possível ter crescimento e visibilidade na plataforma.

Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

GARCIA-MARIN, David; SALVAT-MARTINREY, Guiomar. Viralize a verdade. Fatores preditivos de engajamento em conteúdo verificado no TikTok. **Profissional da Informação**, v. 31, n. 2, 2022.

GUEDES, Ivan. Método hipotético dedutivo de Popper, a lógica da pesquisa científica. ICGUEDES, 2016. Disponível em: <https://www.icguedes.pro.br/metodo-hipotetico-dedutivo-de-popper/>. Acesso em: 20 abr. 2021.



HARTLEY, Jean F. Case studies in organizational research. *In*: CASSELL, Catherine; SYMON, Gillian (Ed.). **Qualitative methods in organizational research: a practical guide**. London: Sage, 1994.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

MATEUS, Alexandre. **Como criar conteúdo de valor para a sua audiência**. São Paulo: Novatec, 2020.

PEDERSEN, R. **Explosão de crescimento no TikTok**. São Paulo: Editora Gente, 2020.

POPPER, Karl S. **A lógica da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1975a.

PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**. New York: McGraw Hill, 2013.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de investigação científica**. Tubarão: Editora Unisul, 2002.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de pesquisa**. Rio do Sul: Nova Era, 2006.

SCHAFFER, N. **Content Marketing: A Practical Guide to Creating Value with Your Target Audience**. 2018.

RECUERO, R. da C. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. **E-Compós**, 2, 2005.

RIBEIRO, Rafael; SOUZA, Priscila. **Marketing Digital: Conceitos, Estratégias e Ferramentas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

SHAH, A., Garg, S.; PRABHAKAR, P. **Tik Tok and its role in mental health: An overview**. **Indian Journal of Psychiatry**. 62 (Suppl 3), S367-S370, 2020. Disponível em: 10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry_744_20. Acesso em: 20 maio 2023.

Conteúdo do *Tik Tok*

CARVALHO, Pedro de. **2 conceitos básicos de criação de conteúdo para viralizar e crescer no TikTok**. Tik Tok, 2022. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@pedrodecarvalho01/video/7176308560345746693?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 4 abr. 2023.

CARVALHO, Pedro de. **Isso que muita gente não entende sobre as músicas virais**. Tik Tok, 2023. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@pedrodecarvalho01/video/7208974236415741190?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 1 abr. 2023.

GUEDES, Alice. **5 motivos para responder comentários**. Tik Tok, 2020. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@aliceguedesmkt/video/6840208560069152005?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 20 nov. 2020.

GUEDES, Alice. **E você, costumava publicar vídeo sem legendas?** Tik Tok, 2023. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@aliceguedesmkt/video/6894744116823887106?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 25 nov. 2020.



GUEDES, Alice. **Função das hashtags**. Tik Tok, 2020. Disponível em: https://www.tiktok.com/@aliceguedesmkt/video/6862083011970665734?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 20 nov. 2020.

MARCON, Maria Eduarda Zappe. OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira. “**Marketing digital e os desafios na criação de conteúdo**”. 2021. 9786581739034. Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2465/tcc.maria_eduarda_zappe_marcon.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 31 jan. 2023.

MUSTACHE, Bernardo Soares. **Tá com dificuldades para encontrar seu nicho?** Tik Tok, 2020. Disponível em: https://www.tiktok.com/@tiktokdomustache/video/6884027159153773826?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 20 nov. 2020.

MUSTACHE, Bernardo Soares. **Porque consistência é tão importante?** Tik Tok, 2020. Disponível em: https://www.tiktok.com/@tiktokdomustache/video/6860252008838892806?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 15 nov. 2020.

MUSTACHE, Bernardo Soares. **Porque títulos são importantes?** Tik Tok, 2020. Disponível em: https://www.tiktok.com/@tiktokdomustache/video/6861702956924882181?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 22 out. 2020.

MUSTACHE, Bernardo Soares. **Como ganhar de 200 a 500 seguidores por dia no Tik Tok**. Tik Tok, 2020. Disponível em: https://www.tiktok.com/@tiktokdomustache/video/6864286559764548869?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7218357484435883525. Acesso em: 20 out. 2020.