

Impacto do TikTok no Marketing Digital: Análise da Utilização do Short Video Marketing como Estratégia de Promoção

Margarida Militão dos Reis

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Vania Baldi, Professor Associado com Agregação, ISCTE - Instituto
Universitário de Lisboa

Junho, 2024

Agradecimentos

Da incerteza e insegurança, nasceu a força e a resiliência.

À minha família, o meu porto mais seguro, agradeço do fundo do coração. À minha mãe, que em todos os momentos me deu a mão, o braço, o coração... Que me guiou, pelos caminhos que hoje percorro, e que quando neles tropecei, a sua mão, pronta para me ajudar a levantar, foi a primeira coisa que conheci. Ao meu pai, pelos conselhos sem fim, pelas palavras de coragem, e pela ambição que me transmitiu ao longo dos anos. O vosso amor incondicional e apoio constante foram a base sobre a qual construí esta jornada.

Aos meus amigos, que me ouviram e sentiram todas as emoções comigo – seja na tristeza, na pobreza, no cansaço, na desordem, no desanimo, mas também na esperança, na alegria, nas tardes na faculdade e nos cafés infindáveis... obrigada por tudo.

Ao meu Fred. Que será para sempre a minha maior inspiração. Não só inspiração, mas a minha maior sorte, porque sem ti tudo seria mais difícil. Obrigada pelo apoio, pelo carinho de todos os dias, pela serenidade que me transmites quando apenas conheço a exaustão. Obrigada pelas horas, pelos dias, pelos anos.... Obrigada por caminhares comigo, e por acreditares em mim da forma mais genuína que existe.

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão ao meu orientador, Professor Doutor Vania Baldi. A sua orientação calma, e a paciência e encorajamento constantes, foram essenciais para o desenvolvimento e conclusão desta investigação.

Agradecer também a todos os Professores que fizeram parte da minha caminhada no ISCTE-IUL. Pela sabedoria, empatia e entusiasmo.

Que este seja o passo final para o início de algo inspirador, duradouro e feliz.

Resumo

A sociedade consome conteúdo digital diariamente; os canais de marketing tradicional estão a dissipar-se dando espaço ao mercado digital para se sobrepor. As plataformas digitais permitem que, empresas e organizações, atinjam um público mais segmentado, num tempo mais reduzido, e por um custo menor – uma das plataformas digitais que oferece um ambiente influente para que isto aconteça, é o TikTok. Com a rápida ascensão do mesmo como uma plataforma dominante, não só, mas especialmente entre os segmentos mais jovens da população, compreender a sua influência tendo em conta as estratégias de marketing digital, tornou-se crucial para qualquer negócio que tenha como objetivo manter-se competitivo no contexto digital. Através da revisão da literatura, juntamente com a componente empírica da presente dissertação, investigaram-se as inúmeras formas pelas quais o TikTok tem remodelado os paradigmas tradicionais do marketing digital e das estratégias que, através deste, se empregam. Ao averiguar o formato e as características únicas da plataforma, os mecanismos algorítmicos e seu papel na facilitação do *short video marketing*, o TikTok tem demonstrado ser vital para o desenvolvimento e evolução de negócios. Por conseguinte, ao longo de toda a investigação, quis-se compreender como é que esses negócios, essencialmente, os pequenos negócios, têm aproveitado o TikTok para aumentar a visibilidade das suas marcas, interagir com o consumidor e, em última instância, impulsionar as suas vendas. Como dita a questão de investigação, a presente dissertação tem como principal objetivo analisar de que forma é que o *Short Video Marketing*, no contexto da plataforma TikTok, está a ser utilizado por pequenos negócios em Portugal. Ao longo da revisão da literatura, vemos emergir quatro conceitos que se demonstraram essenciais para a realização desta investigação: Marketing Digital, TikTok, Short Video Marketing e Pequenos Negócios. Foi através da exploração destes, que se conseguiu formular uma representação daquilo que se queria elaborar para a componente empírica da dissertação. Desta forma, realizaram-se seis entrevistas semiestruturadas a representantes de pequenos negócios que exercessem no TikTok, visando a análise das suas experiências, perspetivas e opiniões tendo em conta a utilização da plataforma como parte das suas estratégias de marketing. Considerando a investigação e análise, tanto da revisão da literatura, como dos resultados obtidos das entrevistas, torna-se inequívoco que o alcance orgânico, o formato *short video*, as funcionalidades práticas, e o design direto e focado do TikTok, fazem com que

esta plataforma se torne numa nova e influente base para pequenos negócios usufruírem e promoverem os seus produtos e serviços.

Palavras-Chave: Marketing Digital, TikTok, Short Video Marketing, Pequenos Negócios.

Abstract

Society consumes digital content on a daily basis; traditional marketing channels are dissipating, leaving room for the digital market to take over. Digital platforms allow companies and organisations to reach a more targeted audience in a shorter time and at a lower cost - one of the digital platforms that offers an influential environment for this to happen is TikTok. With its rapid rise as a dominant platform, not only, but especially among the younger segments of the population, understanding its influence in terms of digital marketing strategies has become crucial for any business that aims to remain competitive in the digital context. Through the literature review, in conjunction with the empirical component of this dissertation, we investigated the numerous ways in which TikTok has remodelled the traditional paradigms of digital marketing and the strategies that are employed through it. By investigating the platform's unique format and characteristics, algorithmic mechanisms and its role in facilitating short video marketing, TikTok has proven to be vital to the development and evolution of businesses. Therefore, throughout the research, the goal was to understand how these businesses, essentially small businesses, have taken advantage of TikTok to increase the visibility of their brands, interact with consumers and, ultimately, boost their sales. As the research question dictates, the main aim of this dissertation is to analyse how Short Video Marketing, in the context of the TikTok platform, is being used by small businesses in Portugal. Throughout the literature review, we saw four concepts emerge that proved essential for carrying out this research: Digital Marketing, TikTok, Short Video Marketing and Small Businesses. It was through exploring these that we were able to formulate a representation of what we wanted to develop for the empirical component of the dissertation. Six semi-structured interviews were carried out with representatives of small businesses operating on TikTok, with the aim of analysing their experiences, perspectives and opinions on using the platform as part of their marketing strategies. Considering the research and analysis of both the literature review and the results obtained from the interviews, it is clear that TikTok's organic reach, short video format, practical functionalities and direct, focused design mean that this platform is becoming a new and influential base for small businesses to use and promote their products and services.

Keywords: Digital Marketing, TikTok, Short Video Marketing, Small Businesses.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
<i>Abstract</i>	vii
Índice	ix
Introdução	1
CAPÍTULO 1. Impacto do TikTok no Marketing Digital: análise no âmbito dos Pequenos Negócios	3
1.1. Marketing Digital: Evolução e caracterização do conceito	3
1.1.1. Social Media Marketing	6
1.2. TikTok: Características e Público-Alvo	8
1.2.1. TikTok: Algoritmo e Inteligência Artificial	9
1.3. Short Video Marketing: Uma Nova Estratégia de Marketing Digital	11
1.4. Pequenos Negócios: definição e exploração do conceito	13
1.4.1. Pequenos Negócios no TikTok: TikTok Shop e a valorização do <i>s-commerce</i>	14
CAPÍTULO 2. Desenho da Pesquisa	17
2.1. Objetivos e Questão de Investigação	17
2.2. Estratégia Metodológica	18
2.3. Processo de Recolha de Dados	19
2.4. Técnicas de Análise	23
CAPÍTULO 3. Análise e Discussão dos Resultados Empíricos	25
3.1. Análise e Discussão dos Resultados: Cruzamento com a Revisão da Literatura	25
CAPÍTULO 4. Considerações Finais	35
Referências Bibliográficas	38
Anexos	42

Introdução

Considerando a situação atual da economia de mercado, com os seus fluxos comerciais e dinâmicas concorrenciais, a evolução e contínuo desenvolvimento do marketing digital tem revolucionado o modo como as empresas e organizações se relacionam com os seus consumidores. Particularmente, a utilização estratégica das redes sociais provou ser uma ferramenta essencial tendo em conta o alcance e compreensão não só do público em geral, mas, do público-alvo de qualquer negócio. Deste modo, através do aparecimento da mais recente plataforma, TikTok, emerge também o seu formato inovador, que, atualmente, já atingiu inúmeras plataformas existentes: o *formato de short video*. Não só o formato é percecionado como revolucionário, como as suas características e funcionalidades são igualmente enaltecidas. A presente dissertação tem como objetivo primordial a exploração do Impacto do TikTok no Marketing Digital, focando-se em certos aspetos, tais como: o alcance orgânico que o mesmo oferece, as inúmeras funcionalidades práticas que disponibiliza, o seu design direto e focado, que auxilia num melhor aproveitamento do algoritmo, sendo este também enaltificado nesta investigação. Por conseguinte, tem-se, da mesma forma, o propósito de analisar o papel do *Short Video Marketing* e em como é que o mesmo está a ser estrategicamente implementado por pequenos negócios em Portugal, salientando e examinando o processo que leva tais negócios a aumentar a sua notoriedade tendo em conta a promoção dos seus produtos e serviços.

Recorrendo à questão de investigação proposta, servindo esta não só como guia para o desenvolvimento da dissertação, mas como fio condutor da progressão da mesma, pretende-se, por fim, explorar de que forma é que o *Short Video Marketing*, no contexto da plataforma TikTok, está a ser utilizado por pequenos negócios em Portugal. Através da investigação conjunta de todos os conceitos mencionados, será possível, não só uma melhor compreensão da plataforma em si e tudo o que a engloba, mas, principalmente, do papel reformador do TikTok no que se refere aos pequenos negócios portugueses no contexto do marketing digital.

Neste seguimento, a presente dissertação será composta por três capítulos de conteúdo. O primeiro capítulo diz respeito à revisão da literatura, em que os quatro conceitos mencionados no resumo serão explorados e analisados segundo perspetivas científicas e académicas. No capítulo dois, intitulado de Desenho de Pesquisa, foi feita toda a organização referente ao modo em como se iria desdobrar a componente empírica desta

investigação; fora dividida em dois momentos, primeiramente numa fase exploratória, e posteriormente, numa das fases mais importantes e significativas desta dissertação: as entrevistas.

As entrevistas permitiram uma compreensão aprofundada das experiências e perspectivas das representantes de pequenos negócios que utilizam o TikTok como parte integrante da sua estratégia de marketing digital. Através dos resultados, foi possível explorar, não apenas os desafios que a grande maioria enfrenta, mas também as oportunidades únicas e vantajosas que o TikTok oferece tendo em conta a promoção e a difusão dos seus produtos e serviços de forma eficaz e envolvente. Deste modo, transitando para o último capítulo de conteúdo, foi elaborada a análise e discussão dos resultados obtidos, fazendo, não só uma comparação com as hipóteses outrora formuladas, como o cruzamento com a revisão da literatura.

A combinação da revisão da literatura com uma metodologia qualitativa baseada em entrevistas, permitiu uma análise abrangente e completa, não só do impacto do TikTok no Marketing Digital, como no desenvolvimento e evolução dos pequenos negócios.

CAPÍTULO 1. Impacto do TikTok no Marketing Digital: análise no âmbito dos Pequenos Negócios

1.1. Marketing Digital: Evolução e caracterização do conceito

“Digital marketing has transformed how businesses and other organisations communicate with their audiences (...) Consumers now have access to a much wider choice of entertainment, products, services and prices from different suppliers and a more convenient way to select and purchase items.” (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019).

A sociedade, no geral, tende a consumir todos os dias conteúdo digital, e, com o passar dos anos, empresas e organizações tiveram de acompanhar essa transição – a transição do marketing tradicional, para o marketing digital. A sociedade da Informação é caracterizada por uma sociedade que tende a guiar a sua vida segundo a informação que recebe; seja esta relacionada com a economia, sociedade, cultura ou política. Para que esta informação difunda, é essencial que haja um meio tecnológico, e foi através deste pensamento que a sociedade se encaminhou até à “tecnologização”. (Kohn, K. & Moraes, C., 2007) Ao analisar a sociedade da informação e a tecnologização, é fundamental analisar o sistema que mais revolucionou, não só a própria sociedade, mas a maneira como a mesma subsiste. Desde o telefone até à Internet, o quotidiano de grande parte da sociedade transitou graças à influência das novas tecnologias. Por conseguinte, a adaptação, não só do ser humano, mas das empresas e organizações foi fundamental no meio deste processo – a Internet, que originalmente tinha uma finalidade de cariz militar, passou a fazer parte do quotidiano das empresas e das nossas vidas pessoais. (Cardoso, C. *et al.* 2004)

No seguimento do aparecimento e contínua adoção do marketing num contexto digital, Edelman, D. (2010) afirma que, muitas das práticas que envolvem a venda e promoção de um produto ou serviço mudaram drasticamente devido a este fenómeno; principalmente no que toca às estratégias direcionadas ao consumidor, as mesmas começaram a ter um impacto maior, mais notório e com mais alcance. O autor defende ainda que, com a evolução e aparecimento das novas tecnologias, as estratégias de marketing antes utilizadas através do marketing tradicional, tornaram-se insustentáveis. (Edelman, D., 2010) Neste seguimento, compreende-se que a sociedade, na sua maioria,

transitou para tablets, telemóveis e portáteis, que é, efetivamente, onde o marketing digital se faz mais sentir. Foi através da crescente utilização das redes sociais que emerge, atualmente como a forma mais sustentável de promoção e difusão de um produto, serviço ou empresa, o marketing digital. (Malar, P., 2016)

Com auxílio a dois autores, Cruz, C. & Silva, L. (2014) apresentam-nos duas noções do que se entende por marketing digital; por Kotler, P. (2003) define-se marketing digital como “(...) um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros.” (Cruz, C. & Silva, L., 2014 – citando Kotler, P., 2003). Como definição complementar, assumem que “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucro, com base em objetivos comuns das partes envolvidas.” (Cruz, C. & Silva, L., 2014 – citando Crescitelli, E., 2003).

Por conseguinte, as redes sociais online, tal como as conhecemos, estão continuamente a ocupar mais espaço, não só na mente do consumidor, como no dia a dia do mesmo. Atualmente, é incomum uma empresa ou negócio, grande ou pequeno, não estar presente no digital, porque, é sabido que a maioria da sociedade passa grande parte do seu tempo a navegar na internet, e, consequentemente, nas redes sociais. Seja qual for o negócio ou a marca, estas utilizam as redes sociais para transmitir, não só a sua presença, como para fortalecer a sua relação com o consumidor, através de publicações, mensagens, vídeos ou comentários. Uma marca estar presente no digital, dá-lhe oportunidade de testar a sua criatividade num âmbito mais visual, e menos sensorial. (Rodrigues, A., 2020) Portanto, neste caso, não importa o tamanho do negócio, a localização do mesmo, ou, muitas vezes, o lucro que este obtém – a presença no digital, principalmente, nas redes sociais onde o seu *target* se encontra, é fundamental. (Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T., 2012)

Através de uma análise profunda à noção de Marketing Digital e tudo o que a engloba, Torres, C. (2010) destaca que o Marketing Digital deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo estas o Marketing de Conteúdo, que se percebe como a publicação de determinado conteúdo com o objetivo principal de o tornar cativante para com o consumidor; Marketing de Redes Sociais, que tem como foco a relação com o consumidor, através da criação de publicações, partilha de informação e interação por via de comentários e gostos; O Marketing Viral é uma das estratégias mais valiosas no mundo

do marketing, sabendo que, qualquer empresa, terá como propósito que os seus produtos ou serviços se tornem conhecidos, ou neste caso, virais, na plataforma em que foram comunicados. No que se refere ao Marketing por vias de E-mail, este é maioritariamente utilizado por empresas ou organizações, como forma de fazer chegar os seus produtos, serviços ou novidades, aos consumidores que estão registados nas respetivas bases de dados – como exemplo temos, por exemplo, as *newsletters*. Numa ótica mais virada para o online, existem dois tipos de estratégias associadas a esta esfera: a publicidade online, e a pesquisa online; a Publicidade Online pode ser observada através de inúmeros formatos, sendo que, os “*banners*”, normalmente vistos quando se visita determinado site, são os mais empregados. Já a Pesquisa Online, vai para além da mão humana, e, habitualmente, é auxiliada por “*Web Crawlers*”;

“(...) a web crawler is basically a software that starts from a set of seed URLs and downloads all the web pages associated with these URLs.” (Mirtaheri, S. M. *et al.*, 2014).

Constata-se, portanto, que um “*web crawler*” pode ser denominado como uma espécie de robô que pretende descobrir ou apreender informações dos *links* que encontra, assimilando sempre o que é mais relevante. Por fim, a sétima estratégia relativamente ao marketing digital é designada por Monitoramento, que tem como finalidade o acompanhamento e supervisão das anteriores estratégias descritas. (Torres, C., 2010)

Por conseguinte, existem outras maneiras para compreender como é que se efetua o marketing digital, de uma maneira eficaz e sustentável. Malar, P. (2016) apresenta-nos três: ao disponibilizar anúncios online; ao criar uma “*Electronic Storefront*”, e através da participação assídua em fóruns, grupos dedicados a notícias e comunidades virtuais. Tendo em conta os anúncios online, as empresas e negócios podem disponibilizá-los em três maneiras: através de “*classified ads*” em determinadas esferas tendo em conta grandes serviços comerciais online; anúncios em grupos de discussão online que sejam relevantes e coerentes com os interesses da marca, e adquirindo anúncios online que se vão destacando (*popups*) à medida que o consumidor está a usufruir de determinada página online. Dentro destes, estão incluídos “*banners*”, que normalmente estão no final da página e permanecem no mesmo sítio até o utilizador o fechar; janelas “*popup*”, que normalmente aparecem nos cantos; os chamados “*tickers*”, que são faixas que se vão movendo ao longo do ecrã do consumidor, e, por fim, os “*road blocks*” que, como o nome indica, bloqueiam o acesso ao conteúdo que desejávamos, e ocupam o ecrã inteiro. No

que se refere à criação de uma “*Electronic Storefront*”, as empresas têm a oportunidade de comprar espaços comerciais no digital, e estes espaços – que passam a um gênero de *websites* – têm o principal propósito de envolver os consumidores segundo interações, para que, posteriormente, haja uma maior probabilidade de haver vendas, ou qualquer outro resultado ligado ao marketing. Por fim, quanto à participação em fóruns, as empresas também podem atuar nestes, pois conseguem ter uma melhor noção dos interesses, ou no tipo de pessoas que estão nesses grupos; esta é uma maneira de se ter a certeza que a mensagem chega aos consumidores certos. (Malar, P., 2016)

1.1.1. Social Media Marketing

Considerando o fio condutor desta pesquisa, é pertinente compreender o papel, não só do Marketing Digital, mas também de um dos seus grandes suportes: as redes sociais. Aichner, T. *et al.* (2021) defende que, se olharmos para a gênese do aparecimento das redes sociais online e respectivas plataformas associadas a esta, entendemos que o número de utilizadores teve um aumento considerável. As redes sociais online não só serviram como fonte de entretenimento e partilha, mas também de comunicação entre pessoas à distância. Assim, aumentou também a adesão de inúmeros negócios, que começaram a olhar para as redes sociais como base primordial de promoção e difusão dos seus produtos e serviços. Desta forma, com a presença de ambos os consumidores e as empresas nas redes sociais, as interações que anteriormente partiam somente da parte das empresas em direção aos consumidores, transformou-se. Os consumidores, pessoas singulares ou um coletivo, que estavam presentes nestas plataformas, deixaram de lado o seu papel passivo, tornando-se assim em agentes ativos, com a possibilidade de dar *feedback*, questionar, e ter requisitos que antes não tinham acesso: “(...) *the customer has become an ally or an enemy, not an audience.*” (Aichner, T. *et al.*, 2021). Seguindo a perspetiva de Logofatu, M. (2012), a própria evolução, e, conseqüente revolução das redes sociais, faz par com a revolução do consumidor. Como foi aludido anteriormente, houve uma mudança de quem detinha o poder, sendo que, pela perspetiva do autor, os consumidores são considerados “coproprietários das marcas”, e não um mero isco. (Logofatu, M., 2012)

Por conseguinte, o conceito de redes sociais pode ser definido como “(...) *a group of internet-based applications that build on ideological and technological foundations of Web 2.0, and it allows the creation and exchange of user-generated content.*” (Kaplan, A., 2015 – citando Kaplan, A. & Haenlein, M., 2010). Contudo, sendo esta uma noção

considerada genérica, atualmente, as redes sociais têm definições mais globais e inteligíveis, tais como “(...) *Web sites and technological applications that allow its users to share content and/or to participate in social networking.*” (Leyrer-Jackson, J. & Wilson, A., 2018). ou ainda:

“Social media is made up of various user-driven platforms that facilitate diffusion of compelling content, dialogue creation, and communication to a broader audience. It is essentially a digital space created by the people and for the people, (...) that is conducive for interactions and networking to occur at different levels (for instance, personal, professional, business, marketing, political, and societal).” (Kapoor, K., et al., 2018).

Guarda, T. et al. (2021), defendem que se entende por Social Media Marketing “(...) *the strategy by which is possible to use the main social networks as tools for promoting a brand, products, or services.*” (Guarda, T. et al., 2021). Uma das maiores vantagens deste uso, é o facto das empresas ou marcas conseguirem ter um olhar mais específico sobre o seu público-alvo, e assim conseguirem perceber, de forma mais eficaz, as suas necessidades e desejos – assim, serão também mais eficientes as futuras estratégias de marketing, num âmbito mais promocional. Não obstante, considera-se que, com a contínua adoção de estratégias por meio de redes sociais, estas, e todas as ferramentas que lhes estão associadas, estão a converter-se não só em modelos de negócio, como em modos de vida, no sentido em que estão presentes no quotidiano da sociedade, e a mesma utiliza-as para diferentes fins. (Guarda, T. et al., 2021) Consequentemente, a utilização das redes sociais em diversas atividades – sejam económicas ou sociais – dá aso à criação de fluxos e trocas de informação poderosas, em que a promoção de produtos e serviços passou a ter como base. (Logofatu, M., 2012)

Neste sentido, a presente dissertação focar-se-á na emergente rede social, TikTok, e como é que esta funciona no âmbito das suas práticas de marketing digital, principalmente, como se irá visualizar nos pontos pósteros, no que se relaciona com pequenos negócios em Portugal. Mou, J. (2020) afirma que o TikTok se tornou numa das plataformas mais proeminentes no domínio das estratégias de marketing digital, devido ao tipo de conteúdo que detém, sendo este considerado “(...) *short, funny, trendy, creative and highly interactive.*” (Mou, J., 2020).

1.2. TikTok: Características e Público-Alvo

O TikTok, criado em 2016 por vias de uma empresa chinesa, ByteDance, internacionalizou-se em 2017, sendo que está, atualmente, disponível em 160 países e em 75 linguagens distintas. (Rezek, A., 2022) Porém, foi em 2019 que se começou a ter uma pequena noção do sucesso que a plataforma se poderia tornar; no terceiro trimestre de 2023, a plataforma contou com 272.7 milhões de *downloads* em termos globais, e, ao todo, o TikTok foi descarregado, em todo o mundo, cerca de 4.7 biliões de vezes – é desta forma que se juntou à lista das aplicações mais descarregadas no mundo. (Statista, 2024) Por conseguinte, com 1.6 biliões de utilizadores ativos por mês, está cada vez mais perto de se tornar na rede social mais popular por entre a geração Z e Y. (DataReportal, 2023) Inicialmente, o TikTok baseava-se na publicação, partilha e posterior reprodução de vídeos curtos, isto é, entre os 15 segundos e os três minutos, em que o conteúdo poderia variar entre “(...) dança, comédia e educação.” (Rezek, A., 2022). Atualmente, o mesmo já tem a disponibilidade de produção de vídeos até dez minutos, e no que se refere a conteúdos apresentados pelos utilizadores, são variados e diferenciados, não havendo um foco especial num certo tipo de conteúdo.

Guarda, T., *et al.*, (2021), aborda as principais características da plataforma TikTok, sendo que, a facilidade na sua utilização, uso de patrocínios com celebridades e *influencers*, foco localizado em certos tipos de conteúdo, utilização de *hashtags*, e recomendações personalizadas são as que, segundo os autores, mais enaltecem a plataforma e fazem desta um ambiente influente para os seus utilizadores. Em termos de audiência, a partir do Gráfico 1¹, é possível verificar que há uma dominância pertencente à geração Z (39.9%) e, logo em segundo lugar com uma diferença de 3,3%, a geração Y (36,2%); de acordo com o gráfico, um total de 69.1% dos utilizadores do TikTok estão entre os 18 e os 34 anos de idade, fazendo com que esta percentagem forme cerca de 750 milhões de utilizadores pelo mundo inteiro. A questão que se impõe é, o que faz ambas as gerações, dando mais ênfase à geração Z, estar presente no TikTok?

Muitas vezes intitulada como a “geração digital”, a geração Z cresceu com a internet, e passa, em média, três horas a navegar por entre as diferentes redes sociais². Isto é importante porque conseguimos perceber que, de entre toda a população, a geração z é a que está exposta com maior frequência a mensagens de marketing digital – e por isso,

¹ Gráfico 1, Disponível em [Anexo](#).

² Gráfico 2, Disponível em [Anexo](#).

mais suscetível a comprar produtos ou serviços. (Rezek, A., 2022 citando – Djafarova, E., 2021) Rezek, A. (2022), apresenta-nos um artigo que demonstra que, uma estimativa de gasto desta geração, tendo em conta compras online, é de 140 biliões de dólares. A mesma afirma que o número tende a continuar a subir. Nuzuli, A. K. (2022), através do seu artigo, realiza um questionário que visa perceber os motivos que levam a Geração Z a utilizar o TikTok, tendo enaltecido quatro: informação; identidade pessoal; integração e interação no seu próprio meio, e entretenimento. Concluindo, os motivos dominantes passam pela interação, integração e entretenimento, porém o artigo afirma que, para estudos futuros e mais pormenorizados, será necessário focarmo-nos noutros aspetos para além das motivações, de maneira a podermos ter uma opinião mais factual. (Nuzuli, A. K., 2022)

Assim, além das características associadas à plataforma, o que a diferencia das restantes, é a forma como o algoritmo é empregue; a utilização abrangente dos algoritmos é percecionada como o auxílio prestado no que se refere à relação com o utilizador e, consequentemente, a sua experiência dentro da aplicação. Zhao, Y. (2020) ressalta que esta utilização poderá traduzir-se no melhor entendimento das tendências dos utilizadores, tendo sempre como prioridade a entrega de conteúdo relevante – para determinado utilizador – e chegar, preferivelmente, ao *outcome* desejado: a contínua utilização da plataforma. De um modo geral, o TikTok integra informação sobre os mais variados temas, tais como, música e *e-commerce*, inserindo-os em simultâneo em diferentes campos. (Zhao, Y., 2020)

1.2.1. TikTok: Algoritmo e Inteligência Artificial

Neste seguimento, Guarda, T., *et al.*, (2021); Zhao, Y. (2020), afirmam que o TikTok utiliza inteligência artificial em duas perspetivas, partindo estas da parte do consumidor, e do criador de conteúdos – “*One of the most important attributes of TikTok is the use of artificial intelligence.*” (Guarda, T., *et al.*, 2022). Explicam-no defendendo que, tendo em conta a perspetiva do consumidor, a inteligência artificial foca-se em preferências pessoais, tais como gostos, comentários e tempo de visualização aquando se assiste a determinado conteúdo; por outro lado, na perspetiva do criador de conteúdo, a inteligência artificial tem como principal objetivo auxiliar na quantidade de *engagement* que determinado vídeo tem. Consequentemente, haverá uma espécie de benefício binário, em que, tanto o consumidor, como o criador, beneficiam deste automatismo que o TikTok dispõe: favorece o consumidor porque lhe é entregue conteúdo que realmente lhe

interessa, e favorece o criador que saberá que o seu conteúdo será entregue a uma audiência de interesse – como resultado virá o *engagement* que maior parte dos criadores de conteúdo desejam. (Guarda, T., *et al.*, 2021; Zhao, Y., 2020)

Zhao, Y. (2020), através do seu artigo, apresenta-nos, de forma sintética e metódica, como é que o algoritmo no TikTok funciona. Através da Figura 1³, é perceptível como é que o TikTok utiliza os mecanismos do algoritmo; estes estão divididos em três segmentos: rotulagem do conteúdo; rotulagem dos consumidores, e por fim, o envio de conteúdo personalizado tendo em conta ambas as rotulagens anteriores. Em termos da rotulagem do conteúdo, o TikTok tem como objetivo rotular diferentes tipos de conteúdo, conseguindo assim ter uma base de dados dos interesses de cada um. Esta base de dados está dividida entre utilizadores do género feminino e masculino, sendo que, no que se refere ao género masculino os tipos de conteúdo são: entretenimento, carros, localização, política, desporto, comédia, entre outros. Já no género feminino, o conteúdo divide-se por: entretenimento, moda, saúde, localidade, emoções, culinária, comédia e política. No que se refere à rotulagem de consumidores, o TikTok analisa o comportamento do utilizador segundo os seus hábitos ao utilizar a plataforma. Fá-lo em quatro estágios: pelo preenchimento de informação pessoal legal, tendo logo acesso a dados básicos, como a idade e o género; pelos registos de pesquisas através de palavras-chave, obtendo uma ideia do que o utilizador realmente tem interesse; pelos gostos e comentários, suportando o que fora mencionado anteriormente, e por fim, através dos nossos contactos. (Zhao, Y., 2020) Este último ponto acaba por ser um indicativo pouco certo pois, nem todos os utilizadores adicionam o seu contacto pessoal dentro da aplicação, acabando por não ter tanta eficácia como os restantes. Por último, no que diz respeito ao envio de conteúdo personalizado, este funciona em conjunto com ambos os mecanismos mencionados. Ou seja, a partir do momento em que um utilizador entra pela primeira vez no TikTok, o algoritmo irá rotular cada pré-visualização e, automaticamente, vai criar um género de retrato dessa rotulagem; posteriormente, o algoritmo fará estatísticas em tempo real tendo em conta outros vídeos onde existe um grande fluxo de gostos e comentários de outros utilizadores – *“The process is an AI algorithm that can compute, update, optimize labels in real-time, and never stops, implementing user-centered customized content delivery.”* (Zhao, Y., 2020). Assim, além de ser uma maneira eficiente de entregar conteúdo de interesse a determinados utilizadores, fará com isso seja uma constante aquando utilizam

³ Figura 1, Disponível em [Anexo](#).

a plataforma. Sem dúvida que o algoritmo é uma ferramenta, não só essencial, mas também bem aproveitada pelo TikTok, porém, através de um estudo direcionado por Bhandari, A., & Bimo, S. (2022), vemos emergir um novo conceito que poderá também explicar a popularidade e o sucesso que o TikTok tem estado a ter. Através de diversas entrevistas feitas a membros da geração z utilizadores da plataforma TikTok, estes assumem que apesar do algoritmo ser um atributo inegável, o design da plataforma é também visto como fator impulsionador da mesma: *“Findings from the walkthrough analysis suggested that this hyper-awareness of the algorithm is augmented by the design of TikTok.”* (Bhandari, A., & Bimo, S., 2022). Ou seja, pela perspetiva de diversos utilizadores entrevistados, deixa-se de olhar para o algoritmo como principal fator para o sucesso de produtos, marcas ou negócios no geral, e entra-se numa perspetiva em que é o *design* da própria plataforma que impulsiona o sucesso destes fatores. Explica-nos que, ao abriremos o TikTok, somos automaticamente direcionados para a página principal, também intitulada de *“For You Page”*, onde a reprodução de vídeos é imediata;

“Unlike other social media platforms that display a “feed” of posts from followed users, pages, or friends on their home pages, they also draw attention to other areas of the site. For instance, Twitter and Facebook both situate users in their home feed initially, but they also highlight other activities such as viewing profiles or sending messages through a design that emphasizes various interaction types.” (Bhandari, A., & Bimo, S., 2022).

Assim, o design visual do TikTok faz com que se obstrua outro tipo de interações, fazendo com que os utilizadores se foquem essencialmente na reprodução de vídeos automática. Esta dinâmica irá fazer com que o utilizador não se distraia com outras funcionalidades e que apenas se foque no propósito principal do TikTok: visualização de vídeos. (Bhandari, A., & Bimo, S., 2022)

1.3.Short Video Marketing: Uma Nova Estratégia de Marketing Digital

Com a evolução das próprias redes sociais juntamente com os desejos dos seus utilizadores, pudemos presenciar o crescente sucesso que as plataformas focadas no *“short video”* estão a ter. Liu, F. *et al.* (2019) afirma que o mesmo acontece devido às suas características, tais como: conteúdo de curta duração, sendo este mais fácil de digerir pelo consumidor; o entretenimento é elevado face ao conteúdo habitual que normalmente

veríamos; há uma facilidade no que se refere à produção destes vídeos, e, por fim, há uma maior probabilidade de partilha de vídeos de cariz curto, do que as publicações (fotografias) que habitualmente nos consomem a tela do telemóvel. Xiao, Y. *et al.* (2019) assume que o “*Short video marketing is an emerging type of video that is normally played by users that are always on the move.*”, concordando em parte com Liu, F. *et al.* (2019) quando o mesmo afirma que vídeos curtos são mais facilmente digeridos pelo utilizador.

O *Short Video Marketing* é considerado uma das mais recentes estratégias de marketing digital que tem como base a utilização de vídeos curtos para a promoção e difusão de produtos, serviços ou marcas. Com a crescente popularidade de plataformas que consistem na partilha de vídeos curtos, como o TikTok, o *short video marketing* tornou-se numa forma popular e eficaz de alcançar o público-alvo de cada negócio. (Lopes, I. D. R. M., 2022) Esta dinâmica de vídeos curtos permite que os negócios, sejam estes pequenos ou grandes, transmitam informações mais rapidamente, de forma a capturar a atenção do consumidor, ou neste caso, utilizador, em poucos segundos. As marcas podem usar o *short video marketing* para inúmeras situações: fazer *reviews*, demonstrar produtos, fornecer dicas ou até mesmo criar entretenimento. Uma das principais vantagens do *short video marketing* é que este pode ser facilmente adaptado em função de diferentes públicos e objetivos de negócios. Por exemplo, uma empresa de moda pode usar vídeos curtos para apresentar a sua coleção, enquanto uma empresa de aparelhos tecnológicos pode também utilizar a vertente dos vídeos curtos para demonstrar também os seus produtos e serviços. (Lopes, I. D. R. M., 2022)

Xiao, Y. *et al.* (2019) define o termo *short video marketing* como “*(...) an emerging form of video that is usually played by viewers who are on the move. The duration of short video is vaguely defined. In general, videos from five seconds to five minutes can be classified as short videos.*” Tendo em conta as características, Xiao, Y. *et al.* (2019) dividem-nas em três categorias: fragmentação de formato, distribuição personalizada, e descentralização de conteúdo. No que se refere à fragmentação de formato, os autores afirmam que, quando iniciamos a aplicação em que o vídeo curto nos ocupa a tela do telemóvel, há uma facilidade e simplicidade que a sociedade tende a aderir; “*(...) people only need to scroll down to enter the next video (...) this kind of simple and easy operation has prompted consumers to use the short video applications during their fragmented leisure time.*” (Xiao, Y., *et al.*, 2019). Através da distribuição personalizada, o marketing torna-se mais preciso e segmentado. Isto acontece porque a plataforma detém a

capacidade de segmentar os vídeos consoante o interesse de cada utilizador; “(...) according to their most frequent visited video types, so merchants can send content to the most interested users through the platform's distribution mechanism.” (Xiao, Y., et al., 2019). Por fim, tendo em conta a descentralização de conteúdo, “(...) short video platforms usually adopt the decentralized mechanism of content production.” (Xiao, Y., et al., 2019). Os autores defendem que, o modo de produção de conteúdo PGC+UGC (referindo-se à combinação de conteúdos gerados por profissionais e conteúdos gerados por utilizadores) fará com que o *engagement* aumente, mantendo o entusiasmo, a qualidade e a interação entre o consumidor e o criador. (Xiao, Y., et al., 2019)

Por conseguinte, uma das mais recentes plataformas que nasceu com o propósito de ter uma dinâmica de reprodução de vídeos curtos, excluindo a publicação de fotografias como fonte de *engagement*, um espaço dedicado à troca de mensagens como estamos habituados a ver, ou até mesmo um *feed* de notícias onde é possível vermos toda a atividade dos nossos seguidores, intitula-se de TikTok. Xiao, Y., et al. (2019), dá-nos alguns *insights* sobre esta conexão entre o TikTok e o termo “*short video marketing*”, afirmando que o TikTok é considerado a plataforma mais influente tendo em conta a adoção de vídeos curtos como principal foco de uma rede social. Uma das razões pelas quais o *short video marketing*, e, consequentemente o TikTok, estão a ter tanta aderência é pela sua facilidade de ficar viral; Palka, W., et al. (2009), descreve-nos o termo “viral” como uma componente de marketing que permite que a mensagem seja difundida entre consumidores, ou, neste caso, utilizadores, como uma espécie de vírus. E qual é a maior vantagem de um conteúdo viral? Atrai pessoas, marcas e serviços. Atrai possíveis vendas, ou, aumenta a probabilidade de sucesso tendo em conta os requisitos do criador. (Xiao, Y., et al., 2019)

Assim, como se tem vindo a compreender, o TikTok tende a cumprir todos os requisitos que temos visualizado até aqui. Não só é a plataforma mais popular no que toca à utilização do *short video marketing*, como também tem mudado vidas, e potencializado inúmeros negócios.

1.4. Pequenos Negócios: definição e exploração do conceito

“A categoria das micros, pequenas e médias empresas (PME) é constituída por empresas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros, ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros.” (INE, 2024).

A definição do que se entende por pequeno negócio necessita ser, não só mensurável, como observável, consoante a evolução e situação do mercado. (Osteryoung, J. S., & Newman, D., 1993) Não obstante, tendo em conta as estatísticas das empresas, podemos considerar que existem três tipos de empresas: uma média empresa não pode, nem exceder os 250 colaboradores, nem os 43 milhões de euros anuais; uma pequena empresa, não poderá exceder os 50 colaboradores, nem o total de 10 milhões de euros anuais. Por fim, uma microempresa, não poderá exceder os 10 empregados, e, no que toca ao balanço total anual, o mesmo não poderá exceder os 2 milhões de euros. (INE, 2024)

Com o aparecimento da pandemia COVID-19, é inegável os inúmeros avanços na área tecnológica, sendo que alguns destes revolucionaram a maneira como os negócios e respetivos representantes, operam atualmente. No decorrer desta fase pandémica, a esfera digital tornou-se num ambiente fértil para negócios de todo o tipo e dimensão; foi-lhes forçado, através do encerramento total dos seus estabelecimentos, que se mantivessem relevantes ao longo desta época. Assim, a via do digital foi enaltecida, e escolhida por muitos. Por conseguinte, foi também neste período que o TikTok se tornou numa das mais emergentes e conhecidas plataformas digitais, através da sua fácil utilização e da sua simplicidade no que toca à aquisição de *engagement* orgânico pelos seus utilizadores. Não só os utilizadores regulares, que utilizam a plataforma por lazer, mas também houve um aproveitamento pelos empreendedores que viam agora uma possível base de promoção para os seus negócios. Se compararmos o desempenho das redes sociais sem disponibilidade de visualização de vídeos curtos, é possível verificar um menor índice de sucesso referente a estas. (Mou, J., 2020) Desta forma, cada vez mais empresas e negócios têm tendência a virar-se para este tipo de plataformas, com este género de dinâmicas mais interativas: “(...) *more investors and content creators are starting to get involved in the short video marketing trend.*” (Mou, J., 2020)

1.4.1. Pequenos Negócios no TikTok: TikTok Shop e a valorização do *s-commerce*

Em conformidade com a notoriedade do TikTok, o mesmo reforçou as suas ferramentas no que se refere ao *e-commerce* ou *s-commerce* como alguns autores intitulam, adicionando a já conhecida “TikTok Shop”. (Ratnapuri, C., *et al.* 2023; Andon, S. & Annuar, S., 2023)

“TikTok Shop is paving an entirely new way for brands to authentically connect with creators and communities to grow their

business and drive meaningful shopping moments.” (TikTokShop, 2024).

Vemos assim emergir um novo conceito dentro do comércio eletrónico, o *s-commerce*, que é a abreviatura para “*social commerce*” (comércio social). Mas porque é que se mudam os termos, de *e-commerce*, para *s-commerce* quando analisamos os negócios presentes no TikTok?

Como dita a história, em 1970 presenciaram-se as primeiras transações de foro eletrónico, estas, realizavam-se através das EDI (*Electronic Data Interchange*), e, mais no âmbito financeiro e monetário, as EFT (*Electronic Funds Transfer*), que consistiam em transações eletrónicas de fundos. O termo *e-commerce* nasce então em meados dos anos 80, como abreviatura para “*eletronic commerce*” (comércio eletrónico). Se antes eram comercializados, através do *e-commerce*, cd’s, dvd’s ou discos, atualmente, podemos adquirir, através do mesmo processo, desde carros, roupa, barcos, entre outros produtos. Se, por um lado, a chegada da internet auxiliou no desenvolvimento e evolução do *e-commerce*, a mesma, com a chegada e inclusão das redes sociais no quotidiano da sociedade, deu a alavanca para o aparecimento de um segundo termo: *s-commerce*. (Mendonça, H., 2016; Andon, S. & Annuar, S., 2023)

Utiliza-se o termo “*s-commerce*” como abreviatura para “*social commerce*” (comércio social), isto é, “*Social commerce or s-commerce is an integration of both social media platforms and e-commerce.*” (Yu, H., et al. 2020). Portanto, compreendemos que se emprega este termo, ao invés de somente *e-commerce*, quando existe uma utilização mista entre *e-commerce*, e a plataforma onde este comércio é feito e finalizado. (Andon, S. & Annuar, S., 2023)

Neste seguimento, no que se refere à nova função adicionada pelo TikTok – TikTok Shop – esta, deu quase como que uma oportunidade binária, isto é, funciona em ambos os sentidos, tanto do consumidor como de quem está a comercializar determinado produto ou serviço. Dá, portanto, a possibilidade a este comerciante de apresentar os seus produtos através de vídeos curtos, criativos e dinâmicos, e oferece também a oportunidade aos consumidores para comprar, diretamente, tais produtos e/ou serviços dentro da própria plataforma. Não só o processo de compra é simplificado, como há também, não só uma facilidade na forma de pagamento – que é efetuada na própria aplicação – como também no acompanhamento da encomenda, que é igualmente feito através da

plataforma. Vemos, portanto, o emergir de uma plataforma em que o seu foco primário é a reprodução de vídeos curtos, e dentro destes, os inúmeros representantes de negócios e empresas, utilizam-nos para promover e difundir os seus produtos e serviços. (Andon, S. & Annuar, S., 2023; Ratnapuri, C., *et al.* 2023)

Infelizmente, esta nova funcionalidade ainda só está disponível em alguns países, tais como os Estados Unidos da América, Reino Unido, Tailândia, Singapura e Filipinas, porém, tudo indica que se irá espalhar para o restante mundo, incluindo Portugal. Por apenas ter sido lançada em 2023, é possível que se esteja à espera de *feedback*, tanto dos criadores e vendedores, como dos consumidores; tendo em conta inúmeros dados presentes na página oficial do TikTok, o sucesso não é pouco, e a adesão, quase que instantânea por parte de alguns dos utilizadores da plataforma, deu que falar.

Qual será a opinião dos representantes de negócios pequenos em Portugal? Estarão estes satisfeitos com a maneira como o TikTok opera, auxilia e realiza as vendas?

No próximo capítulo, apresentar-se-á a componente que diz respeito à fase empírica da presente dissertação, em que se terá como objetivo a exploração de todas as temáticas até agora abordadas, porém, com o esclarecedor auxílio de testemunhas reais – testemunhas que operam no TikTok, que vendem pelo mesmo, e que atingiram o sucesso que ambicionavam, talvez, através deste.

CAPÍTULO 2. Desenho da Pesquisa

2.1. Objetivos e Questão de Investigação

A definição, não só dos objetivos específicos, como da questão de investigação são percecionados como o alicerce sobre o qual qualquer análise ou pesquisa se auxilia. Na procura pelo conhecimento e pela compreensão mais significativa de um determinado fenómeno, a formulação inteligível e concisa dos objetivos é essencial para que o processo de pesquisa seja coerente e bem encadeado. Da mesma forma, a questão de investigação, meticolosamente estruturada e concebida, tem como propósito primordial a orientação, delineando o caminho a ser percorrido em direção à descoberta e à análise de novas perspectivas. (Da Silva, E. L., & Menezes, E. M. 2005)

Neste estágio da presente dissertação, apresentar-se-ão os objetivos que nortearam esta investigação, bem como a questão de investigação que a fundamenta. Por conseguinte, ainda nesta fase, para uma melhor coerência entre conteúdos e temáticas, a relação e cruzamento entre os objetivos delineados e a própria questão de investigação, será valorizada.

O1: Analisar a adoção estratégica do *Short Video Marketing* pelos representantes de pequenos negócios em Portugal e explorar a relação entre esta utilização e o sucesso dos mesmos;

O2: Reconhecer e explorar os diferentes fatores que possibilitam vermos o TikTok como uma valiosa base para difusão e promoção de pequenos negócios, sejam estes: alcance orgânico; formato “*short video*”; design da plataforma, e o algoritmo.

O3: Compreender de que forma é que as funcionalidades disponibilizadas no TikTok, e a consequente utilização das mesmas, possibilitam aos pequenos negócios em Portugal, não só um aumento de *engagement*, como um ambiente influente para disporem das suas estratégias de Marketing Digital.

Neste seguimento, entende-se pela questão de investigação:

De que forma é que o Short Video Marketing, no contexto da plataforma TikTok, está a ser utilizado na difusão e promoção de pequenos negócios em Portugal?

Como mencionado em cima, a questão de investigação, percecionada como a questão fundamental que guia o desenrolar da investigação, questiona como é que o *Short Video Marketing* no TikTok está a ser utilizado na difusão e promoção de pequenos negócios em Portugal. Logo no início da questão, vemos emergir um dos mais importantes conceitos da presente dissertação: o *short video marketing*. O formato de vídeo curto, como aludido na revisão da literatura, foi tido em conta como o formato mais propício e catalisador de sucesso no âmbito dos pequenos negócios. Esta questão foi formulada com o intuito de, não só explorar o formato da plataforma, como os restantes fatores que a englobam – os restantes fatores que completam o TikTok. Com a formulação desta questão de partida, a pesquisa por mais informação e novas perspetivas, científicas, e académicas, foi valiosa e importante, porque possibilitou o conhecimento e a descoberta de novos conceitos, conceitos esses que se tornaram vitais para a continuação, desenvolvimento e evolução da dissertação.

Servindo a questão de investigação como uma ponte de ligação entre o que se quer descobrir, e os meios por onde podemos fazê-lo, o passo seguinte seria a construção de objetivos específicos, que auxiliassem na coerência da pesquisa, e que ajudassem a focalizar no que realmente importa. A percetibilidade e a precisão na definição dos objetivos são imperativas, proporcionando uma estrutura sólida que guiará cada etapa desta investigação. Assim, cada um dos objetivos foi criado tendo em conta os conceitos outrora pensados – conceitos esses que se denominam como temáticas chave para a resposta à questão de investigação.

2.2. Estratégia Metodológica

“A metodologia reside na interação entre teoria e método e lida com questões que moldam o curso da pesquisa. Está relacionada com os laços que existem entre o que queremos saber e os caminhos a trilhar para lá chegar, clarifica o modo como o curso da pesquisa é determinado pela natureza dos questionamentos de partida e pelos fenómenos em estudo.”
(Augusto, A. 2014).

A presente dissertação tem como principal objetivo a resposta à questão de investigação acima mencionada e também proposta na introdução. Através da execução e consequente pesquisa a fim de completar a revisão da literatura, novas perspetivas,

ideias e questões foram surgindo. Foi através deste novo conjunto que a pesquisa se foi moldando, até chegar a este momento. Entra-se, agora, numa fase empírica, em que o testemunho real é valorizado, e as experiências de segundos são igualmente valiosas. Para a presente dissertação, tem-se como primordial objetivo, utilizar este estágio para a recolha de informação real, através das próprias experiências de quem está por detrás dos inúmeros pequenos negócios presentes na plataforma TikTok.

Por conseguinte, o método no qual haverá mais ênfase de pesquisa e análise de dados será a partir da metodologia qualitativa, sendo que foram realizadas seis entrevistas a representantes de pequenos negócios em Portugal que estão presentes na plataforma TikTok. A metodologia qualitativa é uma abordagem de investigação que pretende compreender e explorar fenómenos sociais complexos a partir da observação, e consequente análise de dados não numéricos. Dentro desta metodologia estão inseridos: *focus groups*, estudos de caso, inquéritos por entrevista, uso de dados secundários, e observação (participante ou não participante). A adoção desta metodologia permitirá uma análise mais profunda das diferentes opiniões que todos os entrevistados possuem, e, de igual forma, uma melhor compreensão das estratégias, comunicação, e experiência dentro da plataforma de estudo. Consequentemente, através da adoção de uma metodologia no âmbito qualitativo compreende-se que, tanto a recolha de dados como a interpretação dos mesmos, são simplificados e valorizados para o rumo que a própria pesquisa está a levar. (Martins, T. 2004)

2.3. Processo de Recolha de Dados

Não só a recolha dos dados, como a forma como os decodificamos são de uma imensa importância num contexto metodológico de uma dissertação. Ambos, são percecionados como veículos cruciais no que toca ao conhecimento e validação dos objetivos, e hipóteses elaboradas. Por conseguinte, é através deste subponto que se pretende uma análise e exploração profunda das estratégias utilizadas para a obtenção de informação relevante, real e significativa tendo em conta os objetivos principais da presente dissertação.

Neste seguimento, considerando os principais passos de pesquisa tendo em conta a componente empírica, esta, foi dividida em dois momentos fundamentais – primeiramente numa fase exploratória, e em segundo, na fase das entrevistas.

Como mencionado em cima, a fase exploratória deu início à futura análise qualitativa. Esta, marca assim o início da pesquisa, e é neste estágio que são definidas uma ou mais unidades de análise. É igualmente aqui que se verificam os primeiros contactos, participantes e os detalhes tendo em conta os procedimentos e instrumentos que serão essenciais para que a recolha de dados seja de sucesso. É, portanto, um momento fulcral no que toca ao planeamento do rumo da própria investigação. (André, M., 2013)

Recolha de Dados	Fase 1	Calendário	Critérios de Escolha
Fase Exploratória	Exploração dos diferentes <i>hashtags</i> existentes na plataforma TikTok que estejam integrados no âmbito dos pequenos negócios em Portugal. A partir dessa pesquisa, selecionar-se-ão seis representantes de pequenos negócios.	A pesquisa por <i>hashtags</i> foi feita desde 19 de janeiro até 8 de fevereiro.	Alguns dos requisitos para a escolha dos entrevistados passaram pelo número de visualizações que possuem tendo em conta os <i>hashtags</i> pesquisados; e o número de seguidores terá de ser igual ou superior a 5.000.

Quadro 1 – Processo de Recolha de Dados: *Hashtags*

Fonte: Realizado pela autora

O quadro em cima apresentado, explícita, detalhadamente, todo o processo de recolha de dados. Como o mesmo indica, esta fase exploratória traduz-se na “Fase 1”, em que se explorou, analisou, e se pesquisou através de *hashtags* – que irão ser apresentadas de seguida – toda a informação referente aos individuais que possuem um pequeno negócio e que o promovem, de diversas formas, através do TikTok. O período de recolha de dados, teve a duração de 20 dias, em que, através da barra de pesquisa da plataforma, se indicaram alguns *hashtags* relevantes para a descoberta de pequenos negócios em

Portugal. No que se entende pela escolha de *hashtags* pesquisados, optou-se pelo rumo dos pequenos negócios em Portugal, não só porque os resultados da pesquisa seriam sempre relevantes, mas porque, no TikTok, grande parte dos representantes deste tipo de negócios utiliza *hashtags* para que o seu vídeo curto chegue a um público de interesse. Assim, os *hashtags* pesquisados foram: #pequenonegocioportugal, #smallbusinessportugal, #smallbusinesspt, #smallbusinessportugalenvios, #pequenonegocioportugalenvios, #pequenosnegociospt, #pequenosnegocios. A pesquisa destas, foi realizada, diversas vezes, durante os 20 dias, com a expectativa de que mais negócios fossem aparecendo.

Por fim, no que se refere aos critérios de escolha, existem apenas dois requisitos obrigatórios; o primeiro teve a ver com o número total de visualizações, ou seja, quando se pesquisava por determinado *hashtag*, através de uma funcionalidade ligada à filtragem de conteúdo mais relevante do TikTok, soube-se que os primeiros vídeos curtos que apareciam, seriam os que mais visualizações e *engagement* possuíam. Deste modo, através, não só, do auxílio da própria plataforma, mas também pelas métricas públicas expostas (visualizações, gostos, comentários e partilhas) fez-se a seleção dos pequenos negócios mais vantajosos. Tendo em conta o segundo requisito, este baseia-se no número de seguidores, pelo simples motivo de que seria essencial que estes negócios tivessem uma base algo firme dentro da plataforma, para que as suas perspetivas e experiências fossem mais enriquecedoras para a pesquisa da presente dissertação. Por terem, como número mínimo, 5.000 seguidores, este é um indicativo de que, não só tiveram de ter criado estratégias para crescerem na plataforma – estratégias essas que serão úteis para a análise futura – como têm também um suporte de seguidores, que, presumivelmente, poderão ser consumidores.

O quadro em baixo apresentado, diz respeito à segunda, e mais significativa fase de recolha de dados tendo em conta a presente dissertação;

Recolha de Dados	Fase 2	Calendário	Critérios de Escolha
Entrevistas	Entrevistas semiestruturadas, individuais, direcionadas a cada um dos	As entrevistas decorreram entre os dias 10 de março até 2 de abril.	Excluindo os requisitos da fase anterior, o único requisito foi que os pequenos negócios

	representantes de pequenos negócios em Portugal previamente escolhidos.		escolhidos, pertencessem a categorias diferentes.
--	---	--	---

Quadro 2 – Processo de Recolha de Dados: Entrevistas

Fonte: Realizado pela autora

Nesta fase de recolha de dados, intitulada de “Fase 2”, foca-se nas entrevistas e na escolha dos futuros entrevistados. A entrevista, neste caso, descrita como metodologia principal, visou explorar um conjunto de sentimentos e opiniões da parte do entrevistado, a fim de se conseguir investigar, com maior detalhe, o comportamento da pessoa em questão. Como mencionado no quadro acima, as entrevistas foram semiestruturadas, isto é, organizadas e estruturadas segundo um guião desenvolvido, revisto, e testado, com questões, portanto, pré-definidas. Porém, o surgimento de questões adicionais no decorrer da entrevista não ficou de parte, sendo que, esse conjunto de questões complementares serviram para obter informações mais detalhadas tendo em conta determinado assunto. (Guazi, T., 2021)

Conforme referido, as entrevistas foram realizadas entre os dias 10 de março, até ao dia 2 de abril, tendo por isso, um período de duração de 23 dias. No que se refere aos critérios de escolha, estes residiram no facto de que, os pequenos negócios selecionados, serem de categorias de negócio diferentes, para se conseguir ter uma maior e melhor perspetiva de como é que a utilização estratégica do *Short Video Marketing*, no contexto da plataforma TikTok, funciona com diferentes tipos e áreas de negócios.

Neste sentido, após a pesquisa e seleção dos seis pequenos negócios – que serão apresentados de seguida – foi elaborada uma mensagem, que explicitasse o objetivo da participação, e outra informação a fim de se clarificar o convite da forma mais simples possível. As mensagens, foram enviadas pela própria plataforma do TikTok. É de relevância afirmar que, o número final de entrevistas foi escolhido conforme as respostas que se obtiveram. Ao longo da investigação, esse número demonstrou-se suficiente para se conseguir compreender e analisar o que havia sido proposto.

Nome	Nome do Pequeno Negócio	Nº de Seguidores	Categoria
Jéssica Machado	@revivestore.pt	63,6 mil	Aparelhos Eletrónicos
Maria Monteiro	@najla.pt	15,3 mil	Artesanato
Mariana Freire	@marianasoaresfreire	32,7 mil	Culinária/Pastelaria
Inês Santos	@i_nails_bss	11,0 mil	Manicure
Carina Silva	@boxmaniapt	32,4 mil	Boxes de Doces Diversos
Jéssica Ferreira	@lojablushy	21,3 mil	Bijuteria

Quadro 3 – Pequenos Negócios Seleccionados

Fonte: Realizado pela autora

Conforme apresentado, todos os pequenos negócios operam em áreas de negócio diferentes – desde culinária até à bijuteria, todos estes utilizam o TikTok para promoverem e difundirem o seu negócio. Ainda, é de referir que, de forma aleatória, respeitando, não só a ordem de aceitação para participarem nas entrevistas, como os critérios em cima mencionados, todas as entrevistadas seleccionadas são do sexo feminino.⁴

2.4. Técnicas de Análise

Para a análise das entrevistas, através de uma vasta pesquisa sobre as diferentes técnicas e métodos de análise das mesmas, compreendeu-se que, seguindo a perspetiva de Bardin, L. (2011), toda a análise seria mais facilitada, coerente e simplificada.

Neste seguimento, Bardin, L. (2011), apresenta-nos três fases cruciais que visam a melhor organização dos conteúdos em análise: 1) uma pré-análise, que consiste, não só numa leitura geral do material que será utilizado para análise, como uma sistematização do mesmo material, com o objetivo de facilitar as fases futuras. 2) Exploração do material, que dita a construção das operações de codificação, que, por si mesmas, se assumem como excertos de cada entrevista que serão distribuídos por categorias temáticas. 3) Tratamento e interpretação dos resultados, que será posto em prática após o completar de ambas as fases anteriores. Será nesta fase que, à partida, todo o conteúdo outrora recebido através de entrevistas semiestruturadas, estará corretamente sintetizado e agrupado por temáticas relevantes para a presente investigação. (Silva, A. & Fossá, M., 2015; Bardin, L., 2011)

⁴ Imagens dos perfis disponíveis nos [Anexos](#).

Por conseguinte, relativamente à primeira fase de análise de conteúdo, após terem sido realizadas as seis entrevistas propostas no ponto anterior, através da gravação, consentida por cada entrevistada, foram transcritas todas as entrevistas para que se conseguisse ter uma melhor perceção da informação recebida e dos possíveis significados e novas perspetivas que pudessem advir da mesma. Esta primeira fase serviu, portanto, como uma ponte para a próxima, que se denomina como fase de análise, em que a exploração do conteúdo, já transcrito, foi feita. Foi nesta fase que se analisou e delineou determinados pontos mais relevantes, novas perspetivas, respostas a questões já definidas, e respostas a questões que foram feitas no momento. Foi nesta segunda fase que se filtrou, codificou e se sintetizou a informação mais útil retirada de cada entrevista.

Por fim, a terceira fase, ganha lugar quando já se tem todo o conteúdo agrupado por diferentes temáticas, e filtrado tendo em conta o que se parece relevante e importante. Foi nesta fase que se quis compreender qual seria a melhor forma de cruzar os resultados com o próprio propósito da dissertação. Consequentemente, a presente dissertação, mais propriamente, a fase de análise de resultados, foi constituída através de uma comparação entre os resultados observados e retirados das entrevistas com os resultados esperados a partir das hipóteses formuladas. (Bardin, L., 2011)

CAPÍTULO 3. Análise e Discussão dos Resultados Empíricos

3.1. Análise e Discussão dos Resultados: Cruzamento com a Revisão da Literatura

Tendo em conta os resultados obtidos através das seis entrevistas realizadas a representantes de pequenos negócios que estejam presentes no TikTok, optou-se por se adotar uma estratégia de análise que vá de encontro às hipóteses formuladas, não só para manter a coerência da investigação em curso, como para cruzar dados pesquisados, com dados, digamos assim, reais, fornecidos via testemunhos reais.

A adoção de uma metodologia qualitativa implica um forte poder de sintetização e foco naquilo que é realmente pertinente. Se a isto justarmos o facto de as entrevistas serem semiestruturadas, o cuidado na organização da análise deverá duplicar. É através desta razão que é tão importante delinear uma estratégia adequada aquando se realiza uma análise em que os dados obtidos são tão extensos. Desta forma, a formulação de hipóteses e o cruzamento destas com alguns excertos relevantes retirados das entrevistas, demonstrou ser a melhor opção para o bom encadeamento de conteúdo, de uma forma organizada e inteligível. Por conseguinte, em Anexo⁵, estarão expostas, não só as hipóteses, mas os excertos mais relevantes que vão de encontro às mesmas.

Através da codificação e cruzamento dos dados obtidos e apresentados em Anexo, será neste ponto que se exhibirá a discussão relativamente aos resultados obtidos nas entrevistas realizadas.

Como dita a primeira hipótese, “O alcance orgânico do TikTok é suficiente para que os representantes de pequenos negócios em Portugal não tenham de recorrer a publicidade paga”, através da análise das entrevistas feitas a seis representantes de pequenos negócios, é perceptível que o TikTok dispõe de um alcance e um automatismo que permite que o conteúdo criado seja entregue, não só ao público-alvo, isto é, público de interesse, porém, ao público geral. Por entre todos os testemunhos, conseguimos apreender que a própria plataforma dispõe de mecanismos suficientemente poderosos que chegam a permitir que um negócio, seja qual for o tamanho do mesmo, consiga ser sustentável sem custos extras. No decorrer das entrevistas, sendo estas semiestruturadas, foram surgindo, na maioria das vezes, questões associadas ao algoritmo, e de maneira que

⁵ Quadro 1: Exposição e Cruzamento dos Resultados com as Hipóteses. Disponível em [Anexo](#).

fosse possível cruzar alguns dos dados, foi-lhes questionado se este “alcance orgânico” que todas mencionaram, poderia estar, de alguma forma, conectado com os mecanismos de algoritmo que o TikTok detém. Observando a revisão da literatura, juntamente com os dados obtidos, vamos uma semelhança de pensamento: como abordava Zhao, Y. (2020)⁶, o que diferencia o TikTok das restantes redes sociais é, principalmente, a forma como o algoritmo é empregue, sendo este percecionado como um contributo, não só para o utilizador, como para o consumidor. Ainda Guarda, T., *et al.* (2021)⁷ acrescenta e explicita como é que funcionam estes mecanismos algorítmicos, revelando que se dividem em dois: na perspectiva do criador e na perspectiva do consumidor. Ambos os autores concluem que, através deste automatismo que a plataforma dispõe, haverá um benefício binário, em que tanto o criador como o consumidor beneficiam da entrega, alcance e *engagement* que poderá advir. Tendo em conta a perspectiva de ambos os autores, e cruzando este estágio pertencente à revisão da literatura, constatamos uma clara sustentação por parte das entrevistas efetuadas:

“(…) O TikTok tem um algoritmo que funciona melhor em comparação a outras redes (…)” (Jéssica Ferreira);

“(…) eu acho que o algoritmo influencia muito (…) ficar viral tem mesmo a ver com o algoritmo, 100%.” (Jéssica Machado);

(…) ficar viral vem da consistência do criador, e obviamente que isso vai influenciar o algoritmo.” (Inês Santos);

(…) Ele [o algoritmo] percebeu que aquela pessoa gostou, então entrega determinado vídeo. E esse vídeo pode ter um ótimo alcance.” (Maria Monteiro)

(…) Sim, sem dúvida que esta facilidade em ficar viral provem do algoritmo do TikTok” (Carina Silva)

(…) Quando posto um vídeo (…) mando para toda a gente, e eles já sabem que copiar o link e guardar (…) a meu ver isso é que me viraliza os vídeos, e acredito que o algoritmo esteja à volta disso.” (Mariana Freire)

Tendo em conta a segunda hipótese: “Recorrer ao *Short Video Marketing*, no contexto da plataforma TikTok, permite que pequenos negócios transmitam informação

⁶ Página 9.

⁷ Página 9.

mais rapidamente, de forma mais dinâmica, interativa e cativante”, sabendo que o *short video marketing* é um dos conceitos mais importantes na presente dissertação, não só porque consta na questão de investigação, mas porque a própria investigação se focou, essencialmente, no estudo e análise deste formato tendo em conta a forma como os representantes de pequenos negócios o implementam nas suas estratégias de Marketing Digital. Por conseguinte, através dos dados observados no ponto anterior, é perceptível que o formato de vídeo curto, não só é valorizado por estes criadores, como traz consigo inúmeras vantagens, desde a confiança, a proximidade, o dinamismo, a interação, promove uma promoção mais eficaz, e também mais informativa. Tendo em conta a revisão da literatura, o mesmo é também defendido; Liu, F., *et al.* (2019)⁸ defende que o formato de “*short video*” é mais fácil de digerir pelo consumidor, o entretenimento aumenta face ao conteúdo habitual, há uma facilidade na produção e edição deste tipo de conteúdos, e há uma maior probabilidade de partilha de vídeos curtos do que publicações estáticas. Ainda Lopes, M. (2022)⁹, complementa afirmando que esta dinâmica de vídeos curtos não só é uma melhor forma de alcançar o público-alvo de cada negócio, como existe também uma superior rapidez tendo em conta a transmissão de informações. Ora, considerando as respostas dadas pelas entrevistadas, vemos, novamente, uma validação que vai de encontro ao que ambos os autores defendem:

“(…) em formato de vídeo gera logo ali uma confiança extra no produto (…) em vídeo transmite mais a realidade do produto, e a pessoa confia com mais facilidade, ou seja, faz com que a promoção seja mais eficaz.” (Jéssica Ferreira)

“(…) eu muito facilmente vejo um vídeo curto até ao fim (…) bem compilado e editado (…) isso acaba por ser mais eficaz.” (Inês Santos)

“Eu vou sempre preferir o vídeo curto, a fotografia é uma coisa um bocado estática (…) para mim roça o aborrecido. Os vídeos curtos são mais dinâmicos, muito mais interessantes, (…) cativantes, e eu acho que prendem muito mais a pessoa (…)” (Maria Monteiro)

“Os vídeos curtos conseguem entregar muito mais informação do que uma foto.” (Carina Silva)

⁸ Página 11.

⁹ Página 12.

“(…) a meu ver o vídeo curto é mais interessante (…) é muito mais interativo, há muito mais interação entre tu e o teu consumidor.” (Mariana Freire)

No que se refere à terceira hipótese: “Tanto as funcionalidades, práticas e vantajosas disponíveis no TikTok, como o seu design focado e direto, possibilitam um aumento do *engagement* e mantêm a coerência da plataforma: a reprodução automática de vídeos curtos” vemos emergir dois novos conceitos que nos ajudam, cada vez mais, a entender e, por fim, responder à questão de investigação. Nesta, questiona-se de que forma é que o *Short Video Marketing* está a ser utilizado por pequenos negócios, e sem dúvida que as funcionalidades acarretam uma acrescida responsabilidade nesse aspeto. Não só as funcionalidades, mas um segundo conceito muito abordado, tanto na revisão da literatura, como nas entrevistas: o *design*. Bhandari, A. & Bimo, S. (2022)¹⁰ assumem que, apesar do algoritmo ser um atributo inegável, o design da plataforma é também visto como fator impulsionador, ou seja, afirmam que é o design que impulsiona o sucesso tanto de produtos, como serviços, ou ainda negócios no geral. Explicam-nos que, o facto de sermos automaticamente direcionados para a página principal, faz com que se obstrua qualquer tipo de interações, fazendo com que os utilizadores se foquem na reprodução automática de vídeos. No decorrer das entrevistas, é possível vermos diversos testemunhos que sustentam esta corrente de pensamento:

“Eu acho que a reprodução automática pode ser muito positiva (…) o abrir o TikTok e começar logo a difundir conteúdo capta logo a atenção e o foco da pessoa.” (Jéssica Ferreira)

“(…) este tipo de design fomenta o *engagement*, porque, não vais para o TikTok, sei lá, para trocar mensagens (…) o TikTok é feito para as pessoas assistirem a vídeos rápidos.” (Jéssica Machado)

“O design do TikTok consegue ser mais direto e mais intuitivo. É uma aplicação que, ao ser aberta, ajuda-nos a conhecer um produto ou serviço, e pronto, não há por onde fugir. (…) É uma abordagem direta, não temos de passar por várias etapas.” (Inês Santos)

“(…) Eu acho que o design e a forma como a plataforma está criada ajuda a fomentar o *engagement* precisamente porque as pessoas acabam por ir para lá com um objetivo (…) fazer aquele *scroll* infinito.” (Maria Monteiro)

¹⁰ Página 11.

“(…) Sim, [poderá fomentar o *engagement* de determinado vídeo] as pessoas têm ansiedade e falta de tempo para vídeos/informação longa.” (Carina Silva)

“O Design... acho que quem fez isto era um génio. (...) O TikTok é muito mais focado e qualquer pessoa que entra no TikTok já sabe aquilo que vai fazer ou ver.” (Mariana Freire)

Neste seguimento, no que toca às funcionalidades, Guarda, T., et al. (2021)¹¹ apresentam-nos algumas, focando-se mais nos *hashtags*, e complementando as suas perspetivas com algumas características, que poderão ser também percecionadas como vantagens. Desde a facilidade na utilização, ao foco localizado, à utilização de *hashtags*, até às recomendações personalizadas, são estas algumas das características que fazem, segundo os autores, o TikTok um ambiente influente para os utilizadores. Estes são alguns dos excertos das entrevistas que se cruzam com as perspetivas dos autores:

“(…) o próprio editor do TikTok, é muito prático, fácil de usar, (...) é bastante útil, inclusive bastante útil são as *Lives*/Diretos, em que as vendas têm funcionado bem, (...) cria uma proximidade com o público... E os *hashtags* também.” (Jéssica Ferreira)

“(…) a ferramenta de responder ao comentário por vídeo acho muito importante e útil para esclarecer algum tipo de dúvida. (...) A ferramenta de corte, a de gravar o áudio por de baixo, (...) e a do comentário são imprescindíveis. (...) A realização de *lives*... (...) não faço para fomentar visualizações, mas sim para criar uma ligação com o público. (...) a consistência é também imprescindível. (...)” (Jéssica Machado)

“As ferramentas são todas “top”. (...) A realização de *Lives* é extremamente importante. (...)” (Inês Santos)

“Os *Hashtags* eu utilizo de forma moderada (...) mas não acho que sirvam para muito.” (Maria Monteiro)

“As *Lives*, utilização de músicas virais, os *hashtags*... (...)” (Carina Silva)

“O TikTok disponibiliza um editor que é bastante acessível (...) Os *hashtags*, e a música (...) mesmo que esteja no 5 (...) as pessoas gostam da música.” (Mariana Freire)

Por fim, a quarta hipótese: “O TikTok é percecionado como um intermediário no processo de compra: promove os produtos e fideliza os consumidores, porém, é noutra rede social que a compra se finaliza.” Esta hipótese é algo complexa porque nos introduz

¹¹ Página 8.

a dois polos distintos, por um lado temos uma plataforma, que através das suas diversas funcionalidades, do seu alcance e entrega de conteúdo, do seu design, direto e focado, consegue ser uma valiosa base para pequenos negócios conseguirem atingir o sucesso que desde cedo ambicionavam, porém, por outro, introduz-nos a um ângulo menos funcional, e foi nas entrevistas que isso foi tantas vezes expresso. Abordemos, primeiramente, o primeiro lado, “(...) promove produtos e fideliza os consumidores (...)” lê-se na hipótese. Ao longo da revisão da literatura pudemos visualizar o ponto de vista de dois autores; Rodrigues, A. (2020)¹² afirma que, seja qual for o negócio ou marca, estes utilizam as redes sociais para fortalecer a relação com o consumidor, através de publicações, mensagens, vídeos... menciona ainda que, uma marca estar presente no digital dá-lhe oportunidade de testar a sua criatividade num âmbito mais visual, e menos sensorial. Aichner, T., *et al.* (2021)¹³ há semelhança com alguns dos dados que se irão apresentar de seguida, sustenta que o consumidor deixou de lado o seu papel passivo, tornando-se assim num agente ativo, com inúmeras possibilidades, tais como dar *feedback*, questionar e ter requisitos. O consumidor passou a tornar-se num aliado para o sucesso dos negócios presentes nas redes sociais. Vejamos as respostas dadas pelas seis representantes de pequenos negócios:

“Sim, potencializa. (...) é uma *app* que estimula mais a comunicação, os comentários, a empatia (...) foi através do TikTok que sinto que consegui fidelizar mais clientes (...) e assim criar clientes fiéis à marca.” (...) (Jéssica Ferreira)

“O facto de fazer vídeos diariamente (...) as pessoas criam uma conexão comigo. Sou tão consistente (...) isso potencializa a minha relação com eles.” (Jéssica Machado)

“No TikTok tenho aquela interação das *lives*, que acabam por ser diretamente com o consumidor. (...) As *lives* conseguem ter um alcance muito maior do que o Instagram alguma vez vai ter.” (Inês Santos)

“(...) vejo que realmente há essa lealdade. (...) acredito que o TikTok potencialize essa relação, com quem comenta os teus vídeos, e quem assiste. (...) acho que isso tem mais a ver com o tipo de público da plataforma.” (Maria Monteiro)

¹² Página 4.

¹³ Página 6.

“(…) através das *Lives*. Utilizo muitas vezes as lives como portal de *feedback*.” (Carina Silva)

“No TikTok é mais fácil relacionar-se comigo (...) e ter um atendimento personalizado e vantajoso.” (Mariana Freire)

Tendo em conta o lado menos funcional mencionado anteriormente, no decorrer das entrevistas observou-se uma opinião comum, em que se expressou um descontentamento geral tendo em conta os métodos de finalização de vendas diretamente pela plataforma. Foi neste estágio que as entrevistadas partilharam que, embora o TikTok demonstre ser um sólido ponto de promoção, as vendas são, na maioria das vezes, reencaminhadas para outra rede social, principalmente pelo pobre funcionamento das mensagens entre utilizadores,. Ficou, contudo, claro, que grande parte das vendas que acontecem – ainda que noutra rede – pertencem a consumidores vindos do TikTok;

“No que toca ao cliente ter interesse em fazer uma compra, eu acho que o Instagram é mais benéfico e acabo sempre por utilizar mais. (...) Mas no que toca a engajamento, o desejo de compra... eu acho que o TikTok é muito melhor. Também para fidelizar clientes, para criar uma relação com o cliente.” (Jéssica Ferreira)

“Eu nunca utilizei o TikTok como método de venda. (...) O TikTok é horrível para estabelecer uma conversa com o cliente, não é nada orgânico.” (...) (Jéssica Machado)

“O TikTok é ótimo promotor, é mais que excelente, mas acho que a gestão é muito mais fácil, a nível de finalizar compras ou marcações, pagamentos, através da app vizinha” (Inês Santos)

“O sistema de conversas do TikTok não é tão fácil de utilizar. (...) Apesar de ter mais vendas pelo Instagram, eu acho que as pessoas vêm do TikTok. (...) Não acho que o TikTok esteja muito adaptado à compra pela plataforma. (...) O TikTok é bom para promover, mas não necessariamente para vender.” (Maria Monteiro)

“O TikTok é péssimo para ter uma conversa com o cliente (...) prefiro reencaminhar tudo para o WhatsApp.” (Carina Silva)

“Embora receba mais comentários, *engagement*, mais gostos, mais visualizações no TikTok (...) em termos de interação, é mais fácil no Instagram. (...) O consumidor já sabe que é lá que é para encomendar.” (Mariana Freire)

Uma das soluções no que se refere a esta última hipótese, passa por algo já mencionado também na revisão da literatura: TikTok Shop. Como fora explicitado por Andon, S. & Annuar, S. (2023)¹⁴, esta nova funcionalidade oferece ao criador a oportunidade de, não só apresentar os seus produtos e serviços, como possibilita, ao consumidor, a compra direta, de tais produtos ou serviços dentro da própria plataforma. Como aludido, não só o processo de compra se torna simplificado, como os estágios de pagamento e seguimento da encomenda são também estes possibilitados pela plataforma. Vê-se, assim, o emergir de uma rede cada vez mais completa, em que o seu foco primário nunca deixa de ser a reprodução automática de vídeos curtos, contudo, através destes e da plataforma que utilizam, o processo de compra torna-se também este facilitado e prático. Por ter sido lançada em 2023, é esperado que este ano, 2024, cada vez mais países possam usufruir desta nova funcionalidade.

Para finalizar, foi questionado, a todas as entrevistadas, se tivessem oportunidade de usufruir da TikTok Shop, ou seja, se pudessem promover e vender os seus produtos e serviços todos no mesmo sítio, de forma facilitada e segura, se, efetivamente, aderiam... eis as respostas:

“Acho que poderia realmente ajudar muito criadores de pequenos negócios a gerar mais vendas diretas do TikTok, do conteúdo, para a venda.” (Jéssica Ferreira)

“Ia depender das condições de adesão (...) poderá solucionar este problema da comunicação (...). Vai depender muito da facilidade. (...) no Instagram, tem essa funcionalidade, e para mim não resulta porque não foi fácil a colocação disso na minha máquina.” (Maria Monteiro)

“Eu investiria sim no TikTok Shop segundo as condições de vendas deles, ou seja, se as condições não tivessem comissões muito altas, conforme a política de devoluções e trocas (...) se fosse fácil de trabalhar, sim, aderiria, sem qualquer tipo de problema.” (Jéssica Machado)

“Aderia sem dúvida. Já sigo essa tendência nas lojas do mesmo género no Reino Unido e vejo que as compras fluem muito melhor.” (Carina Santos)

¹⁴ Página 14.

“A meu ver, no meu caso da comida não aderiu (...) visto que os meus produtos são muito personalizáveis e o cliente precisa de falar comigo.” (Mariana Freire)

CAPÍTULO 4. Considerações Finais

Estamos perante uma era tecnológica, em que são valorizados os sistemas digitais, tais como as redes sociais e todas as estratégias que, através destas, se aplicam.

Através da revisão da literatura vemos emergir quatro conceitos chave utilizados para guiar esta investigação num rumo lógico e conciso. Um dos objetivos primordiais passou pela coerência e bom encadeamento dos materiais a serem explorados e analisados; começou-se por abordar a génese do Marketing, da publicidade, e do caminho que se percorreu até chegarmos ao digital – ao Marketing Digital. Após a exploração do conceito de Marketing Digital, transitou-se para um dos seus maiores suportes, as redes sociais, e o cruzamento destas com o marketing. Constatou-se a extrema importância das mesmas, tendo em conta as estratégias no âmbito do Marketing Digital que, muitos negócios, sejam estes grandes ou pequenos, adotam, sendo assim possível vê-las não só como canal de transmissão de informação, mas como um agente fortalecedor da relação com o consumidor. No contexto das redes sociais, o eixo de ligação com o objeto principal desta dissertação tornou-se óbvio, uma vez que, no ponto seguinte, viu-se a primeira menção da plataforma TikTok, das suas características, audiência, e de um dos conceitos que a diferencia das restantes redes: o algoritmo. Não sendo um ponto fulcral nesta investigação, a exploração do algoritmo no âmbito do TikTok não poderia ser deixado de lado, dado que, através da pesquisa árdua sobre a ligação entre ambos, demonstrou-se que, não só os mecanismos do algoritmo são fundamentais para a compreensão do funcionamento da plataforma, como nos ajudou a identificar um novo ponto de vista: que embora o algoritmo seja percecionado como um atributo inegável, o design da plataforma é também visto como um fator impulsionador da mesma – ao obstruir outras interações, faz com que o utilizador se foque no propósito primordial do TikTok: a reprodução de vídeos curtos. Neste seguimento, surge o terceiro conceito, o *Short Video Marketing*, e foi neste ponto que, não só se observou o crescente sucesso que inúmeras plataformas obtiveram ao adotarem este tipo de formato, como uma das razões pelas quais este formato é tão valioso no âmbito do TikTok: pela sua facilidade em ficar viral. Apesar de ser um termo que tende a empregar mais do que um significado, torna-se claro que esta facilidade otimiza um nicho que, desde cedo, não só marcou o seu lugar nas redes sociais, como é por causa destas que muitos deles sobrevivem: os pequenos negócios. No contexto português, o TikTok tem estado rapidamente a ganhar popularidade entre os

consumidores, oferecendo assim aos pequenos negócios uma plataforma acessível e dinâmica para promoverem, tanto os seus produtos, como serviços. Através das estratégias de marketing e de uma compreensão sólida das tendências locais e globais, estes negócios podem aproveitar esta plataforma para impulsionar o seu crescimento e fortalecer a sua posição no mercado.

Desta forma, através do segundo capítulo, intitulado como Desenho da Pesquisa, vemos a formulação e organização que deram aso à componente empírica da presente dissertação; dividido em duas fases, o processo de recolha de dados permitiu estabelecer metas que foram fundamentais para a finalização da investigação. Focando-nos no método de Bardin (2011), esta investigação seguiu uma metodologia qualitativa, em que o método de inquérito por entrevistas foi priorizado. Talvez como fase mais significativa, realizaram-se seis entrevistas a seis representantes de pequenos negócios portugueses, com presença no TikTok. Tendo em conta a análise dos resultados obtidos através das seis entrevistas realizadas, optou-se pela adoção de uma estratégia de análise que vá de encontro às hipóteses outrora formuladas, não só para manter a coerência da investigação em curso, como para cruzar dados pesquisados, com dados fornecidos por testemunhos reais. Através da discussão dos resultados, e do cruzamento dos mesmos com a revisão da literatura, concluiu-se que, não só há uma clara concordância entre as hipóteses e as respostas dadas pelas seis entrevistadas, como também existe uma conformidade entre o que se apreendeu com a revisão da literatura.

Desde o Marketing Digital até à utilização e aproveitamento do *Short Video Marketing* pelos pequenos negócios em Portugal, torna-se evidente que o TikTok redefiniu e continua a redefinir significativamente a forma como os negócios e empresas interagem com a sua audiência. Através do formato de vídeo curto, juntamente com a inteligente utilização do algoritmo, o TikTok concede uma oportunidade aos pequenos negócios de expandiram, não só a sua presença no âmbito do digital, mas possibilita também um aumento de novos potenciais consumidores, que, num futuro, se poderão tornar em vendas.

Porém, é crucial reconhecer os desafios associados à utilização desta plataforma para fins comerciais; como mencionado na quarta hipótese, e sustentado pelas entrevistadas, embora o TikTok se demonstre extremamente valioso e vantajoso para a evolução de pequenos negócios, o mesmo acaba por pecar tendo em conta o processo de finalização de uma compra. Por conseguinte, como possibilidade de pesquisa futura, e

indicado também no terceiro capítulo¹⁵, uma das soluções que se demonstra viável tendo em conta a resolução do fraco sistema de mensagens – que acaba por condenar a finalização da compra – passaria pela implementação da “TikTok Shop” em Portugal. Quando questionadas sobre a possível adoção deste sistema pelo TikTok em Portugal, como visualizado, as entrevistadas, na sua maioria, afirmaram que seria algo que iriam aderir.

Em síntese, o TikTok tem estado a desempenhar um papel primordial no panorama do Marketing Digital. Não só no Marketing, mas nos pequenos negócios, que, cada vez mais, utilizam esta plataforma para difundirem e promoverem as suas marcas. A questão de investigação, quando formulada, tinha como intuito explorar isto mesmo, isto é, de que maneira é que estes pequenos negócios utilizavam, não só a plataforma em si, mas o seu vantajoso formato de *short video*. Através da revisão da literatura, foram explorados os quatro conceitos que construíram o corpo da investigação. Para que a mesma ficasse completa, contou-se com as experiências únicas, e as opiniões de cada uma das entrevistadas – todas elas demonstraram ser vitais para encaixar as peças que faltavam.

Seja pelo alcance orgânico, pelo formato de vídeo curto, pelas inúmeras funcionalidades práticas disponibilizadas, pelo *design* focado e direto, ou até mesmo pela inteligente utilização do algoritmo, o TikTok oferece uma oportunidade aos pequenos negócios de promoverem os seus produtos e serviços de maneira dinâmica, interativa, e envolvente, a fim de se promover, não só o alcance a novos clientes, como a construção de uma presença de marca mais eficaz no âmbito do digital.

¹⁵ Página 32.

Referências Bibliográficas

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
- Andon, N. S., & Annuar, S. N. S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop. *Information Management and Business Review*, 15(1 (I) SI), 176-183.
- André, M. (2013). O que é um estudo de caso qualitativo em educação. *Revista da FAAEBA: Educação e Contemporaneidade*, 95-103.
- Augusto, A. (2014, November). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. In *Forum Sociológico. Série II* (No. 24, pp. 73-77). CESNOVA.
- Bardin L. L'Analyse de contenu. Editora: Presses Universitaires de France, 1977.
- Bardin, L. Análise de conteúdo. SP: Edições 70, 2011.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1).
- Cardoso, C., Araújo, J. G. R., & Lino, M. Â. C. (2004). Internet. Cibercidade: As cidades na cibercultura, 75.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk.
- CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- da Cruz, C. A. B., & da Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista científica do ITPAC*, 7(2).
- Da Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. *UFSC, Florianópolis, 4a. edição*, 123(4), 138.
- de Mendonça, H. G. (2016). E-commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), 240-251.

de Mendonça, H. G. (2016). E-commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), 240-251.

Edelman, D. (2010, October). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12).

Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (pp. 35-44). Singapore: Springer Singapore.

Guazi, T. S. (2021). Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. *Revista Educação, Pesquisa e Inclusão*, 2.

Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197-199.

Kaplan, A., & Mazurek, G. (2018). Social media. *Handbook of media management and economics*, 273-286.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.

Kohn, K., & Moraes, C. D. (2007, August). O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. In *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Vol. 30, No. 3, pp. 1-13). sn.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.

Leyrer-Jackson, J. M., & Wilson, A. K. (2018). The associations between social-media use and academic performance among undergraduate students in biology. *Journal of biological education*, 52(2), 221-230.

Liu, G. F., Gao, P. C., Li, Y. C., & Zhang, Z. P. (2019, August). Research on the influence of social media short video marketing on consumer brand attitude. In *2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)* (pp. 433-438). Atlantis Press.

- Logofătu, M. A. C. (2012). The social media impact on small and medium sized businesses. *Revista tinerilor economişti*, 1(18), 214-219
- Lopes, I. D. R. M. (2022). O impacto das redes sociais vídeo no processo de tomada de decisão na compra online (Doctoral dissertation).
- Malar, P. J. M. A. J. (2016, March). Innovative digital marketing trends 2016. In 2016 International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT) (pp. 4550-4556).
- Martins, H. H. T. (2004). Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação e pesquisa*, 30(02), 289-300.
- Mirtaheri, S. M., Dinçtürk, M. E., Hooshmand, S., Bochmann, G. V., Jourdan, G. V., & Onut, I. V. (2014). A brief history of web crawlers. *arXiv preprint arXiv:1405.0749*.
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Nuzuli, A. K. (2022). Motives for Using Tik Tok in Uses and Gratification Theory Perspective. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 16(1), 15-26.
- Osteryoung, J. S., & Newman, D. (1993). What is a small business?. *Journal of small business finance*, 2(3), 219-231.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth-A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185.
- RATNAPURI, C. I., KARMAGATRI, M., KURNIANINGRUM, D., UTAMA, I. D., & DARISMAN, A. (2023). USERS OPINION MINING OF TIKTOK SHOP SOCIAL MEDIA COMMERCE TO FIND BUSINESS OPPORTUNITIES FOR SMALL BUSINESSES. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(1).
- Rezek, A. (2022). How Brands Go Viral: An Analysis of Successful Brand Marketing on Tik Tok with Gen Z.
- Rodrigues, C. A. (2020). *O marketing digital como ferramenta de captação de novos clientes* (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior (Portugal)).

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.

Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas revista eletrônica*, 16(1), 1-14.

Torres, C. (2010). Marketing na internet.

Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019) (pp. 415-422). Atlantis Press

Yu, C. H., Tsai, C. C., Wang, Y., Lai, K. K. & Tajvidi, M. (2020). Towards building a value co-creation circle in social commerce. *Computers in Human Behaviour*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.021>

Zhao, Y. (2020, August). Analysis of TikTok's Success Based on Its Algorithm Mechanism. In 2020 International Conference on Big Data and Social Sciences (ICBDSS)

WebGrafia

Website Oficial do TikTok Shop, disponível em: <https://shop.tiktok.com/business/en>

Relatório sobre as idades referentes aos utilizadores do TikTok globalmente. Via Statista, disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>

Relatório sobre o tempo despendido, por gerações, no TikTok globalmente. Via What's Big Data, disponível em: <https://whatsthebigdata.com/social-media-users-statistics/>

Estatísticas referentes ao TikTok. Via Data Reportal, disponível em: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

O que se considera uma PME (micro, pequena e média empresa)? Via Instituto Nacional de Estatística, disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_faqs&FAQSfaq_boui=64092016&FAQSmodo=1&xlang=pt

Anexos

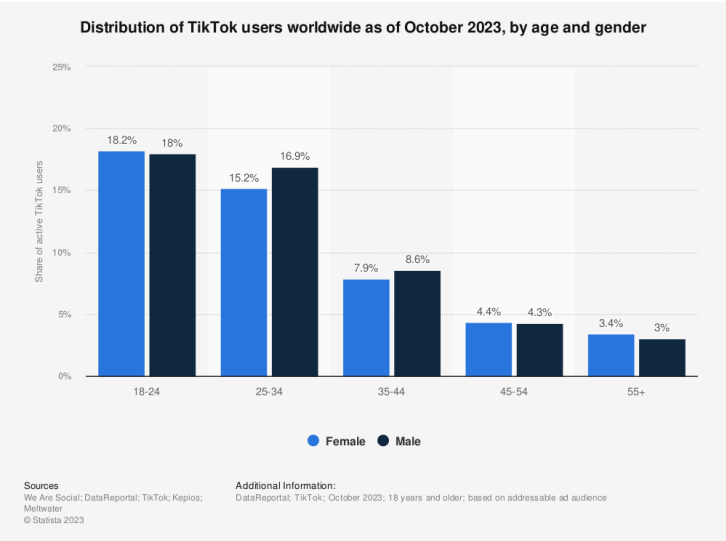


Gráfico 1: Utilizadores do TikTok consoante a idade e o género. (Statista, 2024)

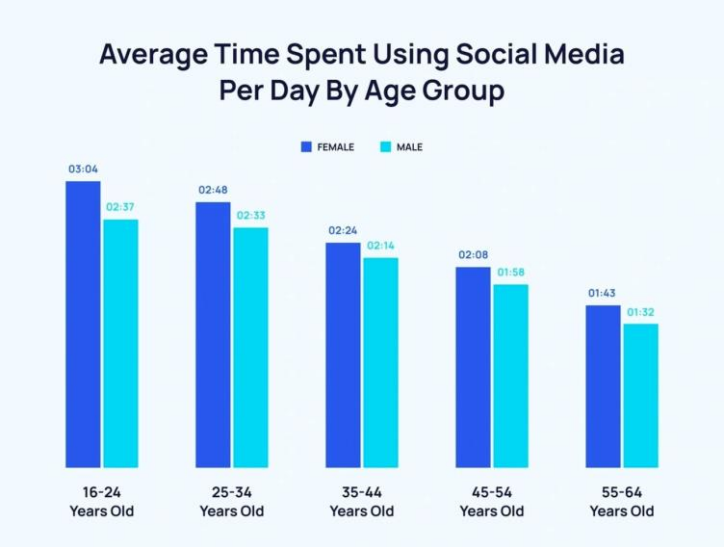


Gráfico 2: Número de horas que cada geração despende nas redes sociais. (What's Big Data, 2024)

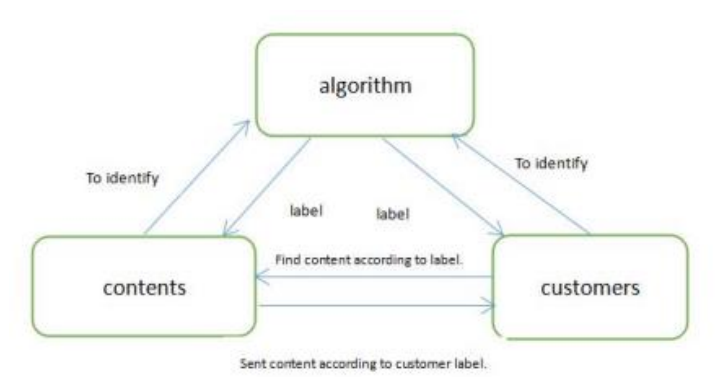


Figura 1: Protótipo dos mecanismos do algoritmo no TikTok. (Zhou, Y. 2020)

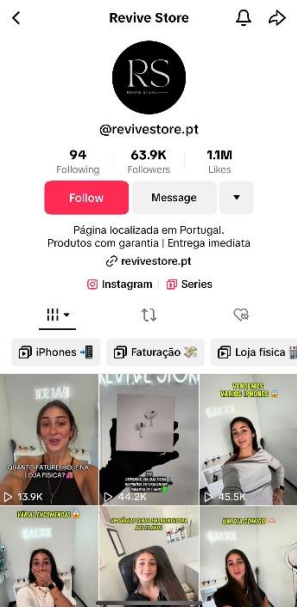


Figura 2: Perfil Revive Store – Jéssica Machado. (TikTok, 2024)

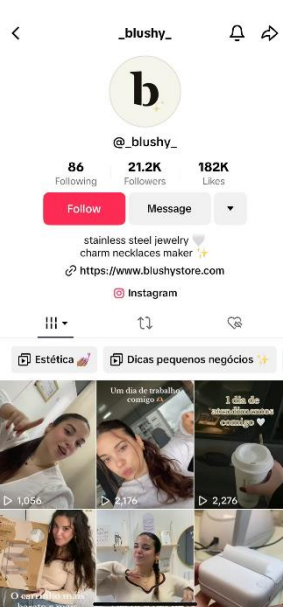


Figura 3: Perfil Blushy – Jéssica Ferreira. (TikTok, 2024)

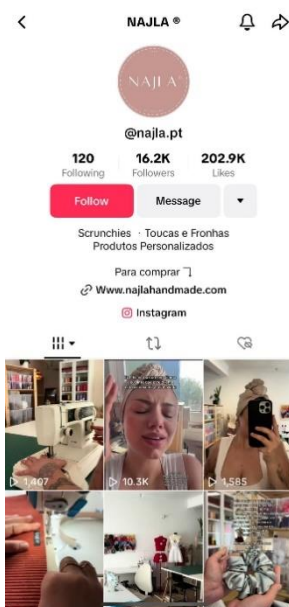


Figura 4: Perfil Najla – Maria Monteiro. (TikTok, 2024)



Figura 5: Perfil BoxMania – Carina Silva. (TikTok, 2024)

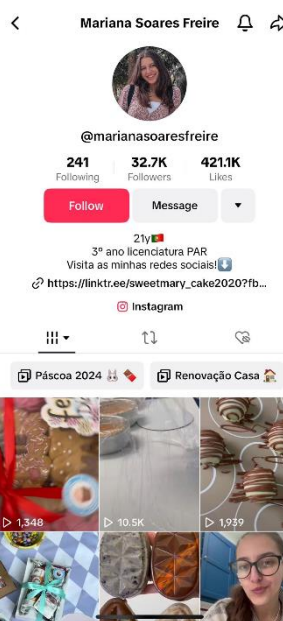


Figura 6: Perfil Mariana Freire – Mariana Freire. (TikTok, 2024)

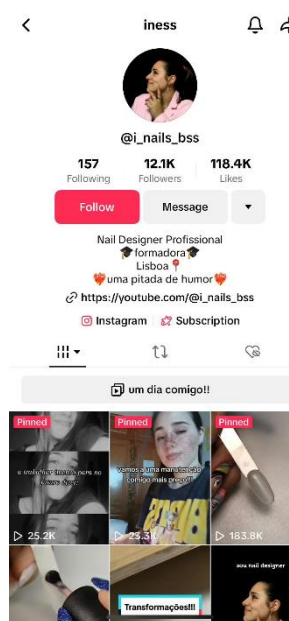


Figura 7: Perfil Nails bss – Inês Santos. (TikTok, 2024)

Quadro 1: Exposição e Cruzamento dos Resultados com as Hipóteses:

H1: O alcance orgânico do TikTok é suficiente para que os representantes de pequenos negócios em Portugal, não tenham de recorrer a publicidade paga.

Questão Relevante

Q6: “Uma das maiores condicionantes dos pequenos negócios é que os mesmos necessitam, na maioria das vezes, de publicidade paga para que o seu conteúdo seja visto pelo público. Tendo em conta a sua experiência no TikTok, concorda com esta afirmação?”
Excertos das Entrevistas
“(…) nunca tentei no TikTok. Sinto que consegui, de forma orgânica e sem conteúdos pagos, construir o meu público e o meu engajamento sem precisar de conteúdo pago.” (Jéssica Ferreira)
“(…) eu vou mais para a parte de não acreditar que seja necessário, e que o alcance recorrente da plataforma acaba assim por ser suficiente para nós conseguirmos crescer (…)” (Inês Santos)
“(…) acho que o alcance orgânico da plataforma é mais do que suficiente para que as pessoas vejam o nosso conteúdo (…) percebo sim no Facebook, no Instagram, não acho que no TikTok valha a pena (…)” (Maria Monteiro)
“(…) no caso do TikTok, quem se dedica, e quem dedica tempo, não precisa dedicar dinheiro (…)” (Mariana Freire)
“Eu não acho que seja necessário tu pagares para viralizares o teu negócio (…) ou os teus conteúdos (…)” (Jéssica Machado)
“Creio ser necessário de vez em quando dar um <i>boost</i> no perfil, mas não considero que seja algo a ser necessário constantemente.” (Carina Silva)

H2: Recorrer ao Short Video Marketing, no contexto da plataforma TikTok, permite que pequenos negócios transmitam informação mais rapidamente, de forma mais dinâmica, interativa e cativante.

Questão Relevante
Q11: “Na sua opinião, quais são as vantagens de utilizar o formato de vídeo curto para promoção e difusão de produtos e serviços? Crê que é mais eficaz do que uma publicação por via de fotografia?”
Excertos das Entrevistas
“Sim (…) em formato de vídeo gera logo ali uma confiança extra no produto porque a pessoa sente que está mesmo a vê-lo, a tocar nele. (…) em vídeo transmite mais a

realidade do produto, e a pessoa confia com mais facilidade, ou seja, faz com que a promoção seja mais eficaz.” (Jéssica Machado)
“Sem dúvida (...) conseguimos muito mais facilmente chegar ao outro e àquilo que nós queremos. Os negócios são pequenos, nós queremos é expandir o nosso negócio (...) eu muito facilmente vejo um vídeo curto até ao fim (...) bem compilado e editado (...) isso acaba por ser mais eficaz.” (Inês Santos)
“Eu vou sempre preferir o vídeo curto, a fotografia é uma coisa um bocado estática (...) para mim roça o aborrecido. Os vídeos curtos são mais dinâmicos, muito mais interessantes, (...) cativantes, e eu acho que prendem muito mais a pessoa (...)” (Maria Monteiro)
“Os vídeos curtos conseguem entregar muito mais informação do que uma foto.” (Carina Silva)
“Eu acho que em vídeo os conteúdos têm um impacto maior porque são mais interativos.” (Jéssica Ferreira)
“(...) a meu ver o vídeo curto é mais interessante (...) é muito mais interativo, há muito mais interação entre tu e o teu consumidor.” (Mariana Freire)

H3: Tanto as funcionalidades, práticas e vantajosas disponíveis no TikTok, como o seu design focado e direto, possibilitam um aumento do *engagement* e mantêm a coerência da plataforma: a reprodução automática de vídeos curtos.

Questões Relevantes
Q7: “Quais são as funcionalidades – disponibilizadas pela plataforma – que mais utiliza no TikTok? E quais são aquelas ferramentas/funcionalidades que considera imprescindíveis no mesmo?”
Q8: “No seguimento da questão anterior, quais são os passos que utiliza, no âmbito das funcionalidades disponibilizadas dentro da plataforma, para que um vídeo de promoção do seu pequeno negócio seja eficiente?”
Q9: “Quais são as estratégias, no contexto do marketing digital, que adota para a criação de conteúdo no TikTok?”
Q12: “Como descreveria o design do TikTok e a sua abordagem única (reprodução automática de vídeos curtos assim que entra na plataforma)? Acha que esta abordagem poderá fomentar o <i>engagement</i> de determinado vídeo?”

Excertos das Entrevistas
“(…) o próprio editor do TikTok, é muito prático, fácil de usar, (…) uso também os filtros disponíveis como por exemplo o ecrã de fundo verde (…) que é bastante útil, inclusive bastante útil são as Lives/Diretos, em que as vendas têm funcionado bem, (…) cria uma proximidade com o público... E os <i>hashtags</i>. (…) Eu acho que a reprodução automática pode ser muito positiva (…) o abrir o TikTok e começar logo a difundir conteúdo capta logo a atenção e o foco da pessoa.” (Jéssica Ferreira)
“(…) a ferramenta de responder ao comentário por vídeo acho muito importante e útil para esclarecer algum tipo de dúvida. (…) A ferramenta de corte, a de gravar o áudio por de baixo, (…) e a do comentário são imprescindíveis. (…) A realização de <i>lives</i>... (…) não faço para fomentar visualizações, mas sim para criar uma ligação com o público. (…) a consistência é também imprescindível. (…) Acredito sim que este tipo de design fomenta o <i>engagement</i>, porque, não vais para o TikTok, sei lá, para trocar mensagens (…) o TikTok é feito para as pessoas assistirem a vídeos rápidos. (Jéssica Machado)
“(…) utilizo muito a narração por vídeo, acho muito essencial (…) também a parte das transições e dos cortes. As ferramentas são todas top. (…) A realização de Lives é extremamente importante. (…) O design do TikTok consegue ser mais direto e mais intuitivo. É uma aplicação que, ao ser aberta, ajuda-nos a conhecer um produto ou serviço, e pronto, não há por onde fugir. (…) É uma abordagem direta, não temos de passar por várias etapas.” (Inês Santos)
“Edito os meus conteúdos fora da plataforma, (…) chego, faço o <i>upload</i> do vídeo e publico o vídeo. As Hashtags eu utilizo de forma moderada (…) mas não acho que sirvam para muito. O Design, ao início era <i>overwhelming</i> (…) entretanto já alteraram a funcionalidade de poder ter aquilo sem som quando abrimos... (…) Eu acho que o design e a forma como a plataforma está criada ajuda a fomentar o <i>engagement</i> precisamente porque as pessoas acabam por ir para lá com um objetivo (…) fazer aquele <i>scroll</i> infinito. (Maria Monteiro)
“As <i>Lives</i>, utilização de músicas virais, os <i>hashtags</i>... (…) Sim, [poderá fomentar o <i>engagement</i> de determinado vídeo] as pessoas têm ansiedade e falta de tempo para vídeos/informação longa.” (Carina Silva)
“O TikTok disponibiliza um editor que é bastante acessível (…) Os <i>hashtags</i>, e a música (…) mesmo que esteja no 5 (…) as pessoas gostam da música.” [sobre a

narração do vídeo] “Quase todos os que ficam virais são narrados. (...) O Design... acho que quem fez isto era um génio. (...) O TikTok é muito mais focado e qualquer pessoa que entra no TikTok já sabe aquilo que vai fazer ou ver.” (Mariana Freire)

H4: O TikTok é percecionado como um intermediário no processo de compra: promove os produtos e fideliza os consumidores, porém, é noutra rede social que a compra se finaliza.

Questões Relevantes
Q13: Tendo em conta a importância de estabelecer uma relação leal e favorável para com o seu público-alvo, considera que o TikTok potencializa esse tipo de relação? Se sim, como?
Q14: No seguimento da questão anterior, através dessa aproximação, e consequente interação com o consumidor, acha que o TikTok otimiza a decisão de compra do mesmo?
Q15: Sabendo que possui uma conta na rede social Instagram, se considerarmos ambas, em qual é que acha que existe uma maior probabilidade de interação com o consumidor? Justifique, por favor, enumerando algumas razões pelas quais determinada rede social é mais benéfica tendo em conta a sua relação com o cliente.
Excertos das Entrevistas
“Sim, potencializa. (...) é uma app que estimula mais a comunicação, os comentários, a empatia (...) foi através do TikTok que sinto que consigo fidelizar mais clientes (...) e assim criar clientes fiéis à marca. (...) No que toca ao cliente ter interesse em fazer uma compra, eu acho que o Instagram é mais benéfico e acabo sempre por utilizar mais. (...) Mas no que toca a engajamento, o desejo de compra... eu acho que o TikTok é muito melhor. Também para fidelizar clientes, para criar uma relação com o cliente.” (Jéssica Ferreira)
“O facto de fazer vídeos diariamente (...) as pessoas criam uma conexão comigo. Sou tão consistente (...) isso potencializa a minha relação com eles. (...) Eu nunca utilizei o TikTok como método de venda. (...) O TikTok é horrível para estabelecer uma conversa com o cliente, não é nada orgânico. (...) (Jéssica Machado)
“(...) o TikTok potencializa qualquer relação (...) não só positiva. (...) No TikTok tenho aquela interação das lives, que acabam por ser diretamente com o consumidor.

(...) As lives conseguem ter um alcance muito maior do que o Instagram alguma vez vai ter. (...) O TikTok é ótimo promotor, é mais que excelente, mas acho que a gestão é muito mais fácil, a nível de finalizar compras ou marcações, pagamentos, através da *app* vizinha” (Inês Santos)

“(...) vejo que realmente há essa lealdade. (...) acredito que o TikTok potencialize essa relação, com quem comenta os teus vídeos, e quem assiste. (...) acho que isso tem mais a ver com o tipo de público da plataforma. (...) As minhas vendas provêm mais do Instagram (...) O sistema de conversas do TikTok não é tão fácil de utilizar. (...) Apesar de ter mais vendas pelo Instagram, eu acho que as pessoas vêm do TikTok. (...) Não acho que o TikTok esteja muito adaptado à compra pela plataforma. (...) O TikTok é bom para promover, mas não necessariamente para vender.” (Maria Monteiro)

“Sim, através das *Lives*. Utilizo muitas vezes as *lives* como portal de feedback. (...) O TikTok é péssimo para ter uma conversa com o cliente (...) prefiro reencaminhar tudo para o WhatsApp.” (Carina Silva)

“No TikTok é mais fácil relacionar-se comigo (...) e ter um atendimento personalizado e vantajoso. (...) Por causa do meu público, potencializa, mas também dificulta. (...) Sobre a decisão de compra, acho que é mais o Instagram (...) É mais fácil vender um produto no Instagram, quando a pessoa entra em contacto comigo, do que vender o produto no TikTok, porque não faço a comunicação por lá. (...) Embora receba mais comentários, *engagement*, mais gostos, mais visualizações no TikTok (...) em termos de interação, é mais fácil no Instagram. (...) O consumidor já sabe que é lá que é para encomendar. (Mariana Freire)