

PAULO FAUSTINO



TIKTOK MARKETING

**O GUIA COMPLETO PARA TER SUCESSO
NA REDE SOCIAL DO MOMENTO**

WWW.PAULOFAUSTINO.COM

Índice

Sobre o Autor	3
Introdução	4
História do TikTok	6
Estatísticas do TikTok	8
Top Influenciadores no TikTok	11
Entendendo o TikTok	14
Como funciona o algoritmo do TikTok	17
Estratégias práticas para utilizar no TikTok	25
TikTok Analytics	36
TikTok Ads	42
Será que o TikTok vale a pena para o meu negócio?	45
Conclusão	48

Sobre o Autor

Paulo Faustino criou em 2008 o blog Escola Dinheiro e a rede de blogs educacionais Escolas Plus, que em conjunto foram lidos por mais de 50 milhões de pessoas em todo o mundo, tendo sido um dos pioneiros do marketing de conteúdo em língua portuguesa.

É COO da agência de marketing digital Get Digital, co-fundador dos eventos Afiliados Brasil e Think Conference, **autor do livro best-seller "Marketing**



Digital na Prática", palestrante internacional e especialista em Marketing Digital com mais de 12 anos de experiência prática nesse mercado.

Paulo ajuda empresas em todo o mundo a gerar mais tráfego e vendas online. É reconhecido como um dos profissionais mais influentes na área do Marketing Digital e Marketing de Afiliados em língua portuguesa. É docente de Marketing Digital e Redes Sociais em diversas universidades em todo o país.

Paulo Faustino é também responsável por diversos cursos presenciais de marketing digital e marketing de afiliados em Portugal e no Brasil, que já formaram milhares de alunos e esgotam frequentemente em ambos os países.

Certificado em Estratégia de Marketing Digital (Digital Marketing Strategy) pela Harvard University dos Estados Unidos.

Treinador de Neurovendas Certificado pela Klaric Academy da Colômbia.

Adora viajar, escrever e ensinar. Os seus conteúdos estão disponíveis em Português, Inglês e Espanhol no seu blog www.paulofaustino.com.

Introdução

O TikTok é a rede social do momento e caso ainda não tenha ouvido falar dela, saiba que 2 mil milhões de pessoas já fizeram o download da *app* do TikTok e já se encontram nesta rede social.

Ao longo dos últimos 2 anos, o TikTok tem vindo a tornar-se uma das principais rede sociais do Mundo, com um crescimento nunca antes visto numa plataforma social deste tipo.

Nem mesmo o Facebook ou o Instagram conseguiram taxas de crescimento tão rápidas quanto o TikTok e pese embora nunca tenha existido realmente uma rede social capaz de competir diretamente com o Facebook ou Instagram, o TikTok tem tudo para ser a primeira a conseguir.

Em 2019 o TikTok foi o aplicativo com maior número de downloads no Mundo e desde então continua a bater recordes consecutivos tanto de downloads, como retenção de utilizadores e receita gerada para a empresa detentora da rede social, a chinesa ByteDance.

A popularidade do TikTok cresceu tanto e tão rapidamente, que a 3 de setembro de 2019 a NFL anunciou uma parceria milionária de vários anos com a rede social. Já a NBA, acumula mais de 11 milhões de seguidores desde a sua entrada e várias empresas e figuras públicas estão a seguir as pegadas.

Em 2018 as celebridades Jimmy Fallon e Tony Hawk aderiram ao TikTok e desde então nomes como Jennifer Lopez, Anitta, Jessica Alba, Will Smith e Justin Bieber entraram no TikTok a valer e acumulam já milhões de seguidores na rede.

O TikTok é uma oportunidade de marketing incrível para qualquer marca ou profissional que deseje atrair a atenção para os seus conteúdos e é precisamente sobre isso que falaremos ao longo desta obra prática, para que possa entender o

contexto e as reais possibilidades do TikTok enquanto ferramenta de marketing e *social media*.

Ah e claro, siga-me no TikTok: <https://www.tiktok.com/@pauloffaustino>

Boa leitura!

Paulo Faustino

Especialista em Marketing Digital

www.paulofaustino.com

História do TikTok

A história do TikTok remonta a setembro de 2016, quando na altura a empresa chinesa ByteDance decidiu iniciar o desenvolvimento de um aplicativo de vídeos.

Nessa altura, o TikTok não se chamava TikTok. O nome original do aplicativo de vídeos era Douyin e foi desenvolvido em tempo recorde: 200 dias.

Em menos de 1 ano após o seu lançamento, o Douyin tinha mais de 100 milhões de utilizadores e mais de 1 bilião de visualizações de vídeos por dia.

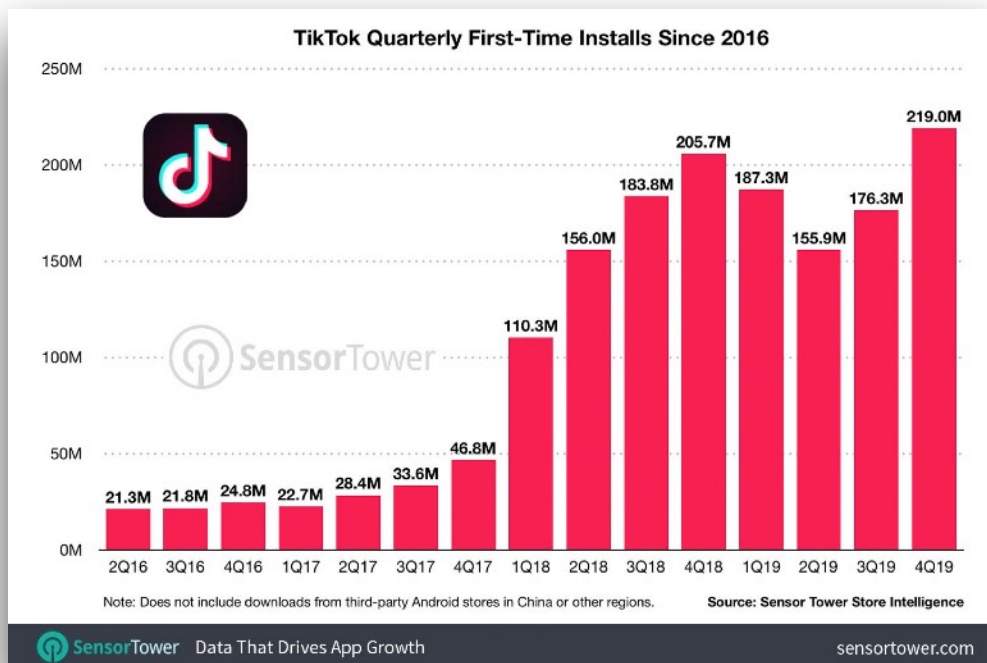
O TikTok surge como o nome para a expansão internacional da empresa, que acontece em setembro de 2017. E a 9 de novembro de 2017 a ByteDance decide comprar o aplicativo Musical.ly por \$1 bilião de dólares, depois de 3 anos no mercado e cerca de 100 milhões de jovens utilizadores.

A 2 de agosto de 2018, o TikTok funde-se com o Musical.ly fazendo desaparecer este segundo e concentrando todas as atenções no novo e poderoso aplicativo de vídeos.

Em 2018 o TikTok foi o aplicativo com mais downloads acumulados nesse ano na App Store da Apple e o quarto na Play Store da Google, superando os rivais Facebook, Instagram e WhatsApp, algo que nunca tinha acontecido na história.

Embora na China ainda o TikTok continue a chamar-se Douyin e seja um aplicativo à parte, a realidade é que a estratégia de expansão internacional do TikTok tem funcionado muito bem e os resultados estão à vista.

O TikTok é hoje uma rede social disponível em mais de 150 países e mais de 75 idiomas diferentes, utilizado diariamente por mais de 600 milhões de utilizadores e com uma base de dados de 2.000 milhões de utilizadores registados a nível global.



E o TikTok torna-se uma importante ferramenta de marketing não só pela sua quantidade de utilizadores, mas principalmente pela quantidade de tempo que cada um deles passa no aplicativo todos os dias.

Isso abre novas oportunidades de marketing para marcas e profissionais explorarem novos conceitos de publicidade e posicionamento de produtos/serviços numa comunidade liderada por criadores de conteúdo até antes eram perfeitamente desconhecidos.

Estatísticas do TikTok

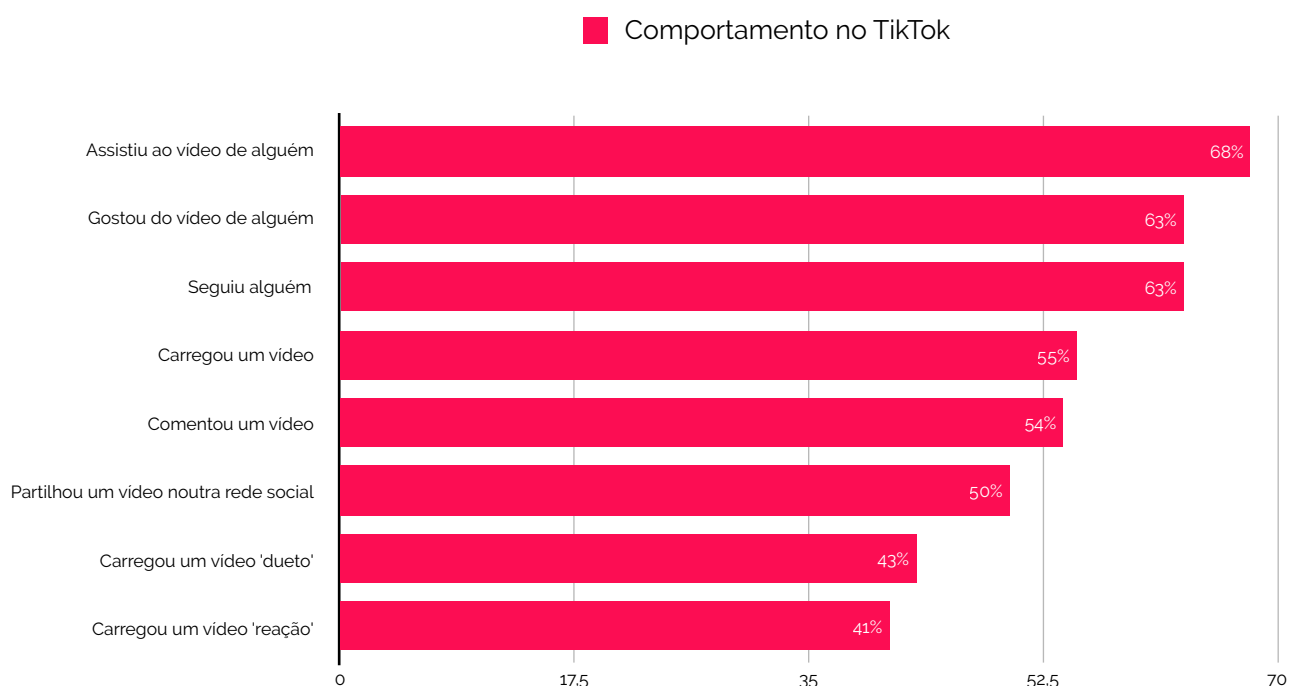
O TikTok não é só uma rede social como qualquer outra. É uma rede social que vive dentro de um aplicativo e que é focado 100% na criação de conteúdos em vídeo, o que traz para o universo do Marketing, novas métricas a serem tidas em consideração.

E quem trabalha com Marketing sabe da importância das estatísticas na tomada de decisões, portanto, começaremos por entender quais são realmente os dados estatísticos do TikTok e o que ele tem a oferecer:

- O TikTok é atualmente a **6ª maior rede social do mundo**;
- O TikTok é o **aplicativo mais descarregado do mundo** em 2020;
- O TikTok tem **800 milhões de utilizadores ativos mensais**;
- O TikTok já foi descarregado mais de **2.000 milhões de vezes**;
- Em 2019 foram investidas **68 bilhões de horas** no TikTok;
- Cada utilizador passa em média **52 minutos por dia** no TikTok;
- Cada utilizador abre o aplicativo do TikTok em média **8 vezes por dia**;
- 83% dos utilizadores registados no TikTok já publicaram **pelo menos 1 vídeo**;
- As receitas do TikTok **cresceram mais de 300%** no último trimestre de 2019;
- Em 2019 o TikTok recebeu em média **1 bilhão de visualizações de vídeos por dia**;
- 64% dos utilizadores do TikTok já **testaram filtros**;
- 35% dos utilizadores do TikTok já **entraram num challenge**;
- O **alcance orgânico médio** no TikTok é de 29%;
- Apenas **5% dos marketers** utilizam o TikTok;
- 41% dos utilizadores do TikTok têm **entre 16 e 24 anos** de idade;
- 66% dos utilizadores do TikTok têm **menos de 30 anos** de idade;
- O **Brasil é o 3º país** com mais downloads do TikTok atualmente: 8.6%;
- Influenciadores com mais de 2.5 milhões de seguidores **cobram \$1000 por post**;
- **A Índia é o país com mais utilizadores** no TikTok: 467 milhões;
- **A China é o segundo país** com mais utilizadores no TikTok: 174 milhões;
- **Os Estados Unidos são o terceiro país** com mais utilizadores no TikTok: 124 milhões.

Embora parte destas estatísticas possam não impressionar muito, aquilo que o TikTok já alcançou em apenas 2 anos de vida é absolutamente incrível quando colocado em perspetiva com o Facebook e Instagram, por exemplo.

Além destes dados estatísticos, existem outras relacionados ao comportamento do público que utiliza o aplicativo e que podem ajudar a entender parte da popularidade do TikTok enquanto rede social, veja:



O que este gráfico demonstra é que o nível de interação e envolvimento com conteúdos publicados no TikTok é muito grande, o que faz com que o alcance orgânico da plataforma seja igualmente grande em comparação com os rivais Facebook e Instagram.

Na realidade o alcance orgânico médio no TikTok é muito superior ao de qualquer outra rede social existente no mercado de acordo com estudos recentes.

Há quem refira que o alcance médio de uma publicação é de 29%, mas a realidade é que para contas pequenas, o alcance orgânico de uma publicação pode chegar facilmente aos 144%.

Como acontece com as demais redes sociais, à medida que uma conta de TikTok vai crescendo, torna-se cada vez mais difícil manter elevadas taxas de interação.

Segundo um [estudo da Influencer Marketing Hub](#), as taxas de interação no TikTok são bastante superiores às encontradas no Instagram ou Twitter, tanto para contas de criadores de conteúdo pequenas, quanto muito grandes.

	< 1.000 seguidores	< 5.000 seguidores	< 10.000 seguidores	< 100.000 seguidores	> 100.000 seguidores
Instagram	7.2%	5.3%	3.7%	2.1%	1.1%
TikTok	9.38%	8.57%	8.13%	7.23%	5.3%
Twitter	1.4%	1.2%	0.6%	0.4%	0.3%

E esta é uma vantagem competitiva muito grande do TikTok em relação a todas as demais redes sociais, oferecendo uma elevada interação com os seus conteúdos, e consequentemente um maior crescimento orgânico do número de seguidores.

Top Influenciadores no TikTok

O TikTok é hoje uma rede social onde vários influenciadores têm conseguido crescer a sua audiência para número absolutamente impressionantes. Como é o caso da Charlie D'Amelio ([@charlidamelio](#)), uma jovem norte americana que começou a utilizar o TikTok com 15 anos de idade e que hoje acumula mais de 60 milhões de seguidores.

Até ao TikTok surgir, a jovem Charlie D'Amelio era uma perfeita desconhecida por parte do público e hoje, além de acumular 60 milhões de seguidores no TikTok, acumula mais de 20 milhões de seguidores no Instagram e mais de 4.5 milhões de seguidores no YouTube em apenas 3 meses.

O que o caso Charlie D'Amelio vem demonstrar é que popularidade e notoriedade é uma métrica transversal a todas as redes sociais. Ao ganhar popularidade numa escala muito grande numa determinada rede social, esse efeito transfere automaticamente essa popularidade de notoriedade para todos os espaços onde esse influenciador marca presença.

Quando falamos de influenciadores no TikTok, a grande maioria dos grandes influenciadores são hoje criadores de conteúdo que souberam tirar o máximo partido das redes sociais para alavancar o seu número de seguidores.

Embora no TOP25 de influenciadores do TikTok constem alguns nomes famosos, como é o caso do The Rock, a grande maioria dos criadores de conteúdo que marca presença neste ranking eram perfeitos desconhecidos até então.

Isto demonstra muito bem o potencial de uma rede social quando utilizada do jeito certo e com a estratégia de conteúdo certa.

Quando falamos dos perfis com maior volume de seguidores no TikTok a nível mundial, esse ranking é composto hoje pelo seguinte TOP25:

Lugar	Username	Seguidores
1º	charli d'amelio	59,702,823
2º	Zach King	43,950,182
3º	Loren Gray	43,685,828
4º	addison rae	43,038,492
5º	Riyaz	40,063,956
6º	BabyAriel	33,290,520
7º	Spencer X	31,538,972
8º	Faisal shaikh	28,776,008
9º	Brent Rivera	28,115,091
10º	GIL CROES	27,409,255
11º	Arishfa Khan	27,018,670
12º	Will Smith	26,598,131
13º	Nisha Guragain	26,251,647
14º	Dixie D'Amelio	25,422,104
15º	The Rock	25,298,036
16º	Awez Darbar	25,108,010
17º	flighthouse	24,739,361
18º	JoJo Siwa	23,990,270
19º	Kristen Hancher	23,971,076
20º	Stokes Twins	23,835,626
21º	TikTok_India	23,471,989
22º	Michael Le	23,452,616
23º	Jacob Sartorius	23,439,747
24º	Sameeksha	23,384,475
25º	Lucas and Marcus	23,237,024

A Charlie D'Amelio que ocupa hoje a 1ª posição no TikTok por larga margem, ganha em média cerca de 200.000 a 300.000 novos seguidores por dia. O que significa qualquer coisa como 73 milhões a 110 milhões de novos seguidores em apenas um ano.

Números impressionantes que a fazem alavancar rapidamente qualquer conteúdo que publique na rede, bem como contratos e patrocínios com marcas reconhecidas no mercado que já entenderam o potencial do TikTok enquanto plataforma de marketing.

Recordar também que a Charlie D'Amelio começou no TikTok e só após publicar 15 vídeos é que conseguiu o seu primeiro vídeo viral, que acumulou milhares de visualizações e a catapultou para a ribalta.

No entanto, a frequência com que publica no TikTok, as parcerias com outros influenciadores e a originalidade dos conteúdos, permitem a Charlie manter-se no topo por larga margem, entendendo como tirar partido da rede social em seu benefício.

Caso pretenda realizar uma campanha com influenciadores no TikTok, estas são as métricas a ter consideração:

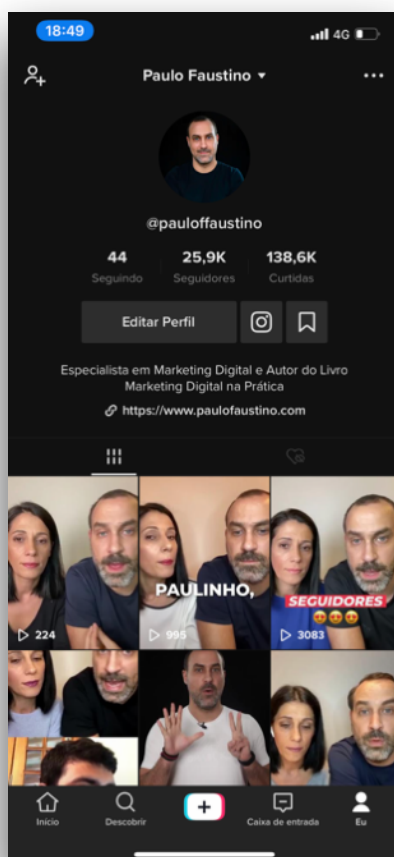
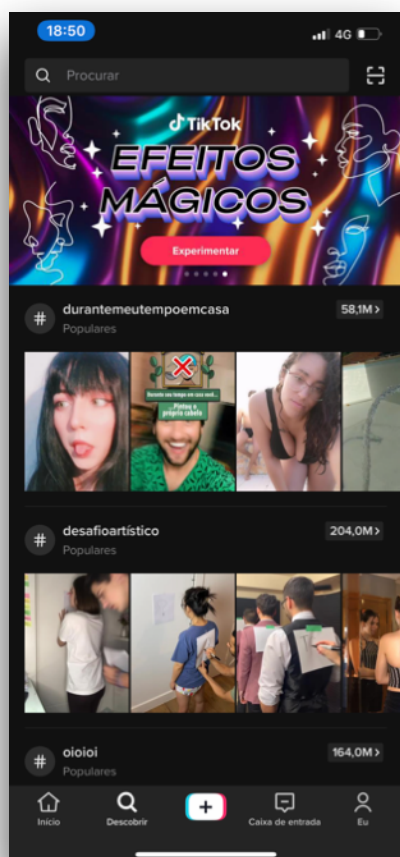
- Total de visualizações de vídeos;
- Total de likes nos vídeos;
- Total de comentários nos vídeos;
- Total de partilhas nos vídeos,
- Interação média por vídeo;
- Total de alcance numa hashtag específica;
- Número de replays de uma música específica;
- Número de vídeos criados pela comunidade com a hashtag específica;
- Vendas geradas para o negócio.

Para calcular a interação média de um vídeo utilize a seguinte fórmula:

$(\text{Likes} + \text{Comentários} + \text{Partilhas}) / \text{N}^\circ \text{ seguidores} \times 100$

Entendendo o TikTok

Quando falamos de TikTok, entender o básico da plataforma e do seu funcionamento é claramente o primeiro passo. Se você nunca teve contato com a plataforma, talvez seja bom começar por aqui e entender como isso funciona.



@pauloffaustino no TikTok

Vamos analisar as diferentes opções disponíveis no Tiktok e o que cada uma delas representa para um criador de conteúdo. Começaremos pelo básico e depois pelos elementos mais complexos:

Gravação - Os vídeos podem ter entre 1 segundo e 60 segundos de duração. É possível gravar utilizando o *app* do TikTok ou então fazendo upload diretamente a partir do seu smartphone. É possível também fazer upload de fotografias e combinar todas num vídeo único. A música pode ser adicionada durante ou depois da gravação.

Visualizações, Likes, Comentários e Partilhas - Estas são as principais formas de interação no TikTok com um conteúdo de vídeo dentro do app. A definição do TikTok para “visualização de vídeo” é assim que o vídeo começa.

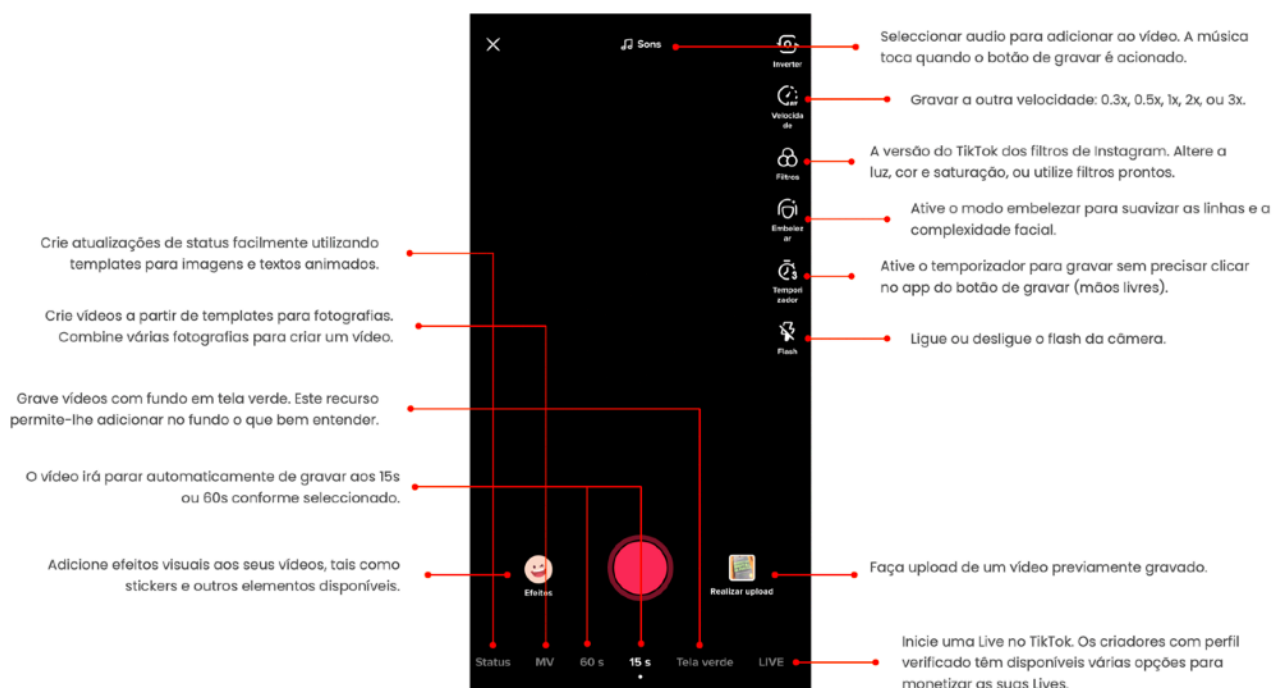
“For You” | “Para Você” - Na aba “For You” ou em português “Para Você” aparecem os conteúdos seleccionados automaticamente pelo algoritmo com base em conteúdos semelhantes a outros com que você tenha interagido e também na popularidade desses conteúdos. Quando um conteúdo viraliza, ele sempre acaba na aba “For You” do TikTok e é apresentado a milhares de pessoas automaticamente.

Música - A música é uma parte importante do TikTok que tem licença para a utilização nos seus vídeos de milhões de faixas de música diferentes, que você pode escolher durante ou depois da gravação de um vídeo. Procure e descubra música pesquisando por artista ou título da música, ou então navegue pela músicas mais populares.

Curiosidade: *Quando uma música viraliza no TikTok, quase sempre acaba em primeiro lugar no ranking de músicas do Spotify. Vários artistas estão agora a tentar viralizar as suas músicas no TikTok na esperança de que a mesma acabe por viralizar nas plataformas de streaming de música.*

Hashtags - As hashtags são utilizadas para rastrear tendências virais na plataforma do TikTok. Ao clicar no “Descobrir” (*Discover*) que se encontra na lupa na barra de navegação em baixo, são apresentados vídeos organizados pelas hashtags mais populares. As marcas também pode patrocinar hashtags através de campanhas publicitárias no TikTok. Muitas marcas também já modelam os conteúdos virais e entram nas diferentes hashtags que viralizam ou são tendência na plataforma.

Utilizar o *app* do TikTok não é tão complexo como possa parecer num primeiro contato. A quantidade de opções apresentadas é bastante mais simples do que parecer à primeira vista. Veja:



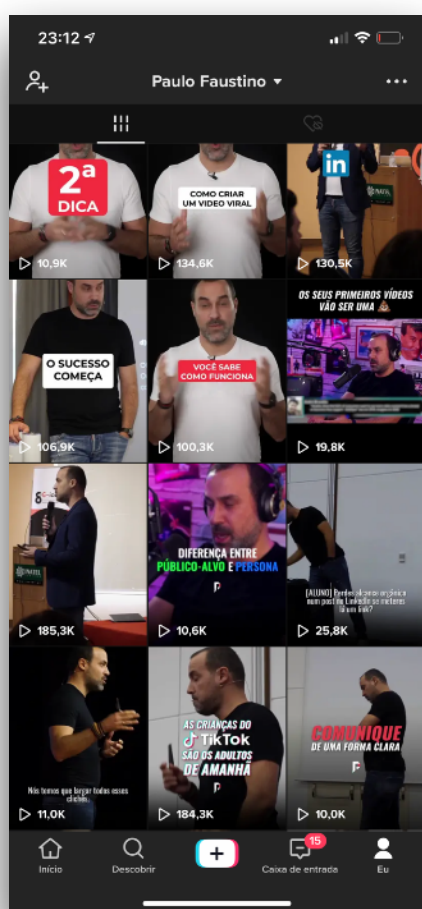
Embora possa parecer confuso, cada uma das opções indicadas pode ajudar bastante no desenvolvimento da sua estratégia de vídeos no TikTok. Em poucos dias você estará perfeitamente ambientado a todas essas opções e entenderá como utilizar cada uma delas para tirar o máximo partido dos seus vídeos no TikTok.

Outro dado importante a ter em consideração são as especificações técnicas dos vídeos, caso você pretenda fazer edição antes de carregar seus vídeos diretamente para o TikTok:

- Vídeo em 1080 x 1920 (o vídeo deve preencher toda a tela);
- 150px de margem superior e inferior, 64px de margem nas laterais;
- Resolução: taxa de proporção 9:16;
- Tipo de arquivo: .mp4 ou .mov.;
- Código Vídeo: H.264 codificado.

Como funciona o algoritmo do TikTok

O algoritmo do TikTok não é tão complexo quanto parece. Depois de realizar alguns testes e de ler alguns estudos, cheguei a algumas conclusões bem interessantes sobre como funciona o algoritmo do TikTok realmente. E tenho aproveitado para fazer alguns testes e provar algumas destas teorias com bastante sucesso.



Como você pode ver na minha conta ([@pauloffaustino](#)), tenho vários vídeos com mais de 100 mil visualizações por lá e embora muita gente ache que o TikTok é só para crianças, isso está completamente errado.

Nunca publiquei um vídeo engraçado no TikTok e isso não me impediu de acumular centenas de milhares de visualizações no meus vídeos e crescer a um ritmo bem acelerado no TikTok.

E essa aprendizagem levou-me a querer saber mais sobre o TikTok e principalmente sobre como funciona realmente o algoritmo do TikTok e o que ele prioriza primeiro para alavancar os conteúdos e principalmente, viralizá-los na rede.

Porque há vídeos que viralizam e outros que não?

Porque alguns vídeos têm uma interação gigante e outros não? Qual a dimensão ideal para um vídeo no TikTok?

Essas são algumas das perguntas que tentei responder ao realizar a minha pesquisa sobre o que realmente tem impacto no TikTok e testar cada uma dessas teorias na prática publicando conteúdos na minha conta.

Entender o potencial do TikTok enquanto ferramenta de marketing pode realmente fazer uma diferença grande pelo seu negócio. Primeiramente é importante que você entenda um fenómeno chamado de atenção subvalorizada. Que acontece basicamente em todas as redes sociais quando estas se tornam populares. Esse fenómeno é a razão por detrás de um alcance orgânico tão grande no início de uma rede social.



É a razão porque consigo 448.659 visualizações de vídeos em apenas 28 dias no TikTok. Porque o alcance orgânico é gigante. E porque será que isso acontece?

Acontece porque a rede social tem muito mais gente consumindo conteúdo do que gente produzindo conteúdo. E quando esse rádio é desnivelado, acontece que o pouco conteúdo que está sendo criado, tem de ser distribuído por uma maior fatia dos utilizadores registados.

Ou seja, a procura excede em muito a oferta e como tal, o conteúdo precisa ser distribuído por todo o mundo, caso contrário, existirá um dia em que alguém entrará no TikTok e não terá nada para ver. Não faz sentido, correto?

E nessa pesquisa por entender como funciona o algoritmo do TikTok e como crescer mais rapidamente na rede, cheguei a um total de 10 dicas sobre como tirar partido do algoritmo do TikTok para alavancar o seu número de seguidores e aumentar exponencialmente o número de visualizações de vídeos da sua conta.

1) O momento inicial

Quando você faz upload de um vídeo para o TikTok, ele é apresentado a uma parte dos seus seguidores e também a uma parte de público novo através da aba "Para Você".

Para o algoritmo do TikTok, esse momento inicial do seu vídeo após ele ser publicado é crucial para o seu sucesso. E o rácio é simples: 1 like por cada 10 visualizações.

O algoritmo do TikTok analisa também os comentários, partilhas e o tempo de visualização do vídeo. Tudo o que seja superior ao normal, o TikTok vai forçar a entrega do seu vídeo para mais gente, fazendo com que você consiga centenas de milhares de visualizações.

Os primeiros minutos do seu vídeo após você fazer upload são fundamentais para ter sucesso. Procure estratégias que tragam o seu público para comentar, compartilhar ou visualizar na íntegra os seus vídeos no TikTok logo numa fase inicial. Isso ajudará o algoritmo do TikTok a entender que esse vídeo tem maior propensão a viralizar.

Vídeos que não recebem atenção inicialmente, tendem a não viralizar na rede.

2) Taxa de conclusão dos vídeos

Um dos aspectos que o algoritmo do TikTok tem bastante em consideração é a taxa de conclusão do vídeo. Quanto mais pessoas assistem aos seus vídeos por completo, mais o TikTok faz com que ele seja distribuído mais rapidamente.

O que me levou a entender que criar vídeos mais curtos de 15-20 segundos pode gerar melhores resultados do que vídeos de maior duração e em que a taxa de conclusão é menor.

E a realidade é que a grande maioria dos influenciadores no TikTok, tende a criar vídeos bastante curtos e em que a taxa de conclusão aumenta consideravelmente.

Um dos elementos mais importantes no algoritmo do TikTok é o tempo de visualização do seu conteúdo. Se as pessoas só assistem a 5 segundos de um vídeo seu de 50 segundos, o TikTok simplesmente deixa de entregar o vídeo por considerar que ele não satisfaz a necessidade do seu público.

Por vezes é preferível você criar vídeos mais curtos, para garantir que a taxa de conclusão é maior e dessa forma as suas chances de viralizar esse conteúdo aumentam consideravelmente.

3) Retenção de público

Reter o seu público mais tempo assistindo ao seu conteúdo é também um dos principais fatores que o algoritmo do TikTok tem em consideração. Como referido no ponto anterior, o algoritmo do TikTok tem muito em consideração a taxa de conclusão de um vídeo e isso está indexado ao tempo de permanência de um utilizador nesse mesmo vídeo.

Frases como *"wait for it"* ou *"veja o acontece no final"* na legenda de um vídeo, ajudam a reter o público e a aumentar sua taxa de visualização de vídeos, o que naturalmente faz com o algoritmo do TikTok considere que esse vídeo é melhor para quem o está a assistir.

Logicamente, é fundamental que o seu conteúdo acompanhe essa promessa, caso contrário, o público ficará frustrado e isso pode prejudicar bastante o seu perfil no longo prazo. Manter o suspense durante o vídeo ajuda a que o tempo de visualização seja maior e consequentemente aumente a entrega dos seus vídeos no TikTok.

4) Músicas populares

A utilização de músicas populares nos seus vídeos do TikTok também pode ser a alavancagem que o seu vídeo precisa para viralizar dentro da rede social. Quando você utiliza músicas populares no TikTok, você aumenta consideravelmente as suas chances do seu vídeo ser visualizado por mais gente.

Músicas populares demonstram uma tendência de consumo no TikTok e isso pode ser benéfico para o seu conteúdo. Regra geral, o algoritmo do TikTok tende a posicionar melhor os vídeos que utilizam músicas populares e que estão sendo utilizadas por milhares de criadores de conteúdo.

Mas é importante que isso faça sentido para o seu conteúdo, caso contrário você estará apenas tentando tirar partido de uma coisa que não faz ligação com o seu conteúdo. Contexto é tudo.

5) Hashtags populares

A utilização de hashtags populares é igualmente uma vantagem. O algoritmo do TikTok também tem muito em consideração as hashtags e elas são uma forma de você gerar visualizações para os seus vídeos mais rapidamente.

Procure por hashtags populares no TikTok e utilize-as contextualizadas ao seu conteúdo. Não tente utilizar hashtags populares se elas não têm contexto algum com o seu conteúdo. Isso prejudica bastante.

Hashtags populares têm um alto volume de público procurando e consumindo conteúdos e isso pode ajudar você a ganhar mais visualizações rapidamente.

É recomendável também que utilize entre 4 e 6 hashtags no máximo, já que é importante usar a legenda dos seus vídeos também e o espaço é bastante limitado, portanto, o equilíbrio aqui será fundamental.

6) Elementos de interação

Sempre que você faz uma pergunta num vídeo, você abre um canal de comunicação e interação com seu público e isso ajuda o algoritmo do TikTok a entender que o seu público se interessa bastante pelo seu conteúdo.

Perguntas ajudam a aumentar a interação através dos comentários, o que ajuda consequentemente a impulsionar as visualizações do seu vídeo.

Vídeos com alta interação, tendem a viralizar mais rapidamente no TikTok, portanto, procure por formas de trazer o seu público para comentar e interagir com os seus vídeos.

7) Frequência de publicação

Publique com frequência. A inconsistência é inimiga do algoritmo e isso está provado em qualquer rede social. No TikTok não é diferente.

Com 800 milhões de pessoas consumindo conteúdo no TikTok todos os dias, você precisa publicar com frequência para que o algoritmo do TikTok entenda que você é um criador de conteúdo popular e regular.

Além disso, você estabelece o hábito no seu público de procurar por novos conteúdos seus com frequência. E qual é a frequência ideal? O ideal é entre 2 a 3 vídeos curtos por dia. Se tivermos em consideração que um vídeo deve ter entre 15 e 20 segundos, estamos a falar de 60 segundos de vídeo no total.

A frequência ajuda você a ganhar visualizações, mas acima de tudo a aumentar as suas chances de conseguir um vídeo viral no TikTok. Como referido anteriormente, não tenha pressa. A @charlidamelio que é hoje a influenciadora mais popular do TikTok com 60 Milhões de seguidores, precisou de 15 vídeos para ter o seu primeiro vídeo viral.

Isto significa que você precisa de tempo até perceber o que o seu público quer consumir. Tudo são testes o tempo todo, portanto, não desista até perceber quais formatos de conteúdo funcionam melhor para o seu público.

Não há receita de bolo aqui. É frequência e persistência mesmo!

8) Horários de publicação

Publicar nos horários nobres aumenta também as suas chances de viralizar um vídeo no TikTok, uma vez que esse conteúdo estará exposto a uma maior parte do público.

Dependendo da localização do seu público, é muito importante publicar nos melhores horários, já que a entrega dos seus vídeos vai ser maior. De acordo com alguns estudos sobre o funcionamento do algoritmo do TikTok a nível mundial, os melhores horários tendem a ser as 13 horas da tarde e as 18 horas da tarde.

Ainda assim, é importante que você faça testes para entender como seu público reage aos diferentes horários e procure utilizar aquele que gera melhores resultados para o tipo de conteúdo que cria e o tipo de audiência da sua conta.

9) Desafios

Os desafios (também conhecidos como *challenges*) no TikTok são um dos elementos mais importantes da rede social, porque eles acumulam milhões de visualizações e criadores em torno de determinados conteúdos.

Mas será que faz sentido entrar nestes desafios? Depende.

Dependendo do tipo de conteúdos que você cria, pode fazer sentido entrar em alguns desafios sim e isso também ajuda a colar o seu conteúdo a conteúdos de criadores populares e que acumulam muitas visualizações no TikTok.

Os desafios geralmente têm três condições muito importantes: a música, as hashtags e o objetivo do desafio. Na aba "Descobrir" pode encontrar dezenas de desafios ativos e vídeos que estão a viralizar no TikTok.

Procure estudar esses conteúdos e compreender o que fez com que esses vídeos se tornassem referência e modele essas estratégias para vídeos seus.

10) Atenção subvalorizada

Como já referido, o TikTok sofre do fenómeno da atenção subvalorizada e isso é uma coisa que você precisa aproveitar imediatamente. Já parou para pensar que o Facebook foi criado em 2004 e o Instagram em 2010, e que desde então, mais nenhuma rede social conseguiu ter realmente sucesso?

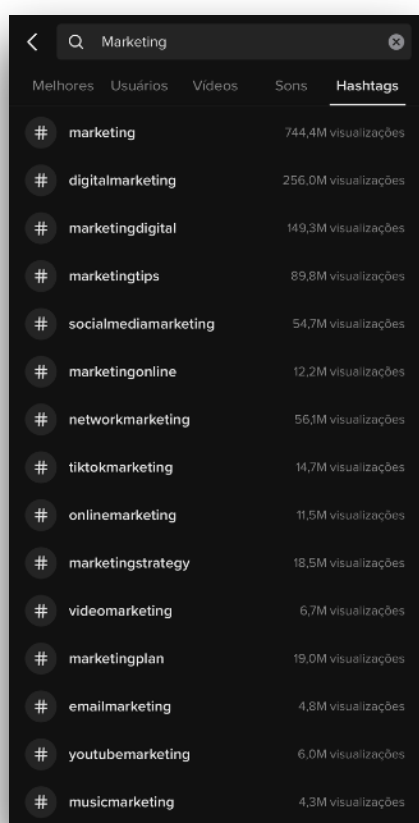
O TikTok é a primeira rede social nos últimos 20 anos a ter condições reais de rivalizar com o Facebook e Instagram. E o que isso significa é que o TikTok é a oportunidade da década e você precisa aproveitar isso a seu favor!

Com 2 mil milhões de utilizadores registados e mais de 800 milhões de utilizadores ativos mensalmente, o TikTok é a rede social do momento e a oportunidade da década. Se a isso juntarmos o fato dos utilizadores do TikTok investirem uma média de 52 minutos diários no aplicativo a consumir vídeos, então essa oportunidade torna-se ainda mais clara.

E por mais que entenda como funciona o algoritmo do TikTok, se você não publicar conteúdo com frequência e consistência imediatamente, essa oportunidade acabará por desaparecer, tal como aconteceu no Facebook e no Instagram.

Estratégias práticas para utilizar no TikTok

O TikTok está recheado de oportunidades para criadores de conteúdo e marcas tornarem os seus conteúdos relevantes na rede e impactarem milhares de pessoas. No entanto, é importante dominar cada uma destas estratégias para tirar o máximo proveito das funcionalidades e oportunidades existentes no TikTok.



Utilize hashtags relevantes

A utilização de hashtags relevantes no TikTok irá permitir que os seus vídeos sejam mais facilmente encontrados na rede social. Além disso, o algoritmo do TikTok irá entregar os seus vídeos para pessoas que tenham interagido mais com conteúdos semelhantes.

Evite utilizar hashtags demasiado concorridas como #ForYou #fyp #ForYourPage e semelhantes. Hashtags de nicho e direccionadas aos tipos de conteúdos que você cria tendem a gerar melhores resultados pelo baixo nível de concorrência e o alto nível de relevância.

Nunca se esqueça que o algoritmo entrega o seu conteúdo a pessoas que consomem conteúdos relacionados a esse tipo de hashtags, portanto, utilize

hashtags contextualizadas com a sua área de negócio, caso contrário, você estará atraindo o público errado para os seus conteúdos.

Outra dica importante a ter em consideração é que a utilização de demasiadas hashtags tende a prejudicar mais do que ajuda, ocupando demasiado espaço na legenda e dificultando a leitura da mensagem.

Como referido anteriormente, o ideal é ficar entre 4 e 6 hashtags que você pode procurar utilizando a pesquisa nativa do próprio TikTok.

Copie tendências relevantes

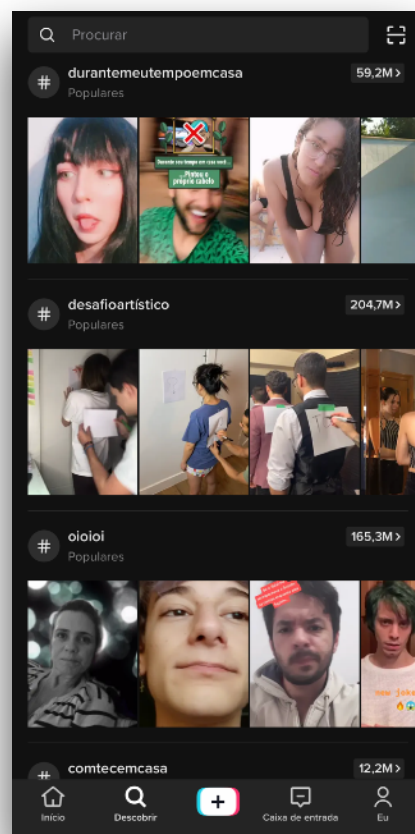
As tendências são a alma do TikTok, mas da mesma forma que aparecem rápido, também desaparecem igualmente rápido.

O que isto significa é que você tem uma janela temporal bem pequena para aproveitar as tendências em aberto no TikTok, sejam elas danças, desafios, ou qualquer outro tipo de tendência.

Nesta situação o mais importante é você aproveitar o barco, mas sempre adicionar a sua originalidade ao conteúdo e não simplesmente recriar algo que milhares de pessoas estão a fazer da mesma forma.

Regra geral, perfis de criadores de conteúdo que conseguem aproveitar uma tendência e explorar algo de novo, tendem a ganhar bastante mais visualizações do que aqueles que apenas recriam ou copiam tendências de outros criadores.

A autenticidade e originalidade são dois aspetos que tendem a marcar a diferença no TikTok constantemente, portanto, procure aproveitar as ondas certas para surfar, mas sempre adicione o seu estilo e originalidade próprios.



Utilize músicas do TikTok

As músicas do TikTok conforme referido anteriormente, são uma excelente forma de o seu conteúdo ser facilmente encontrável na rede. No entanto, é importante que essa música esteja contextualizada com o conteúdo em si.

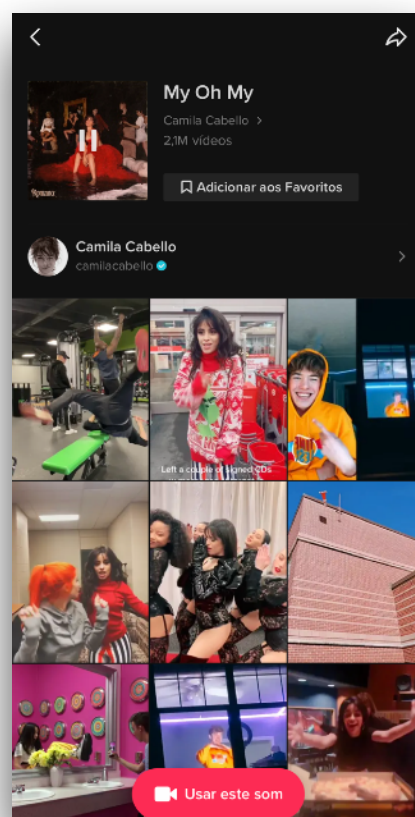
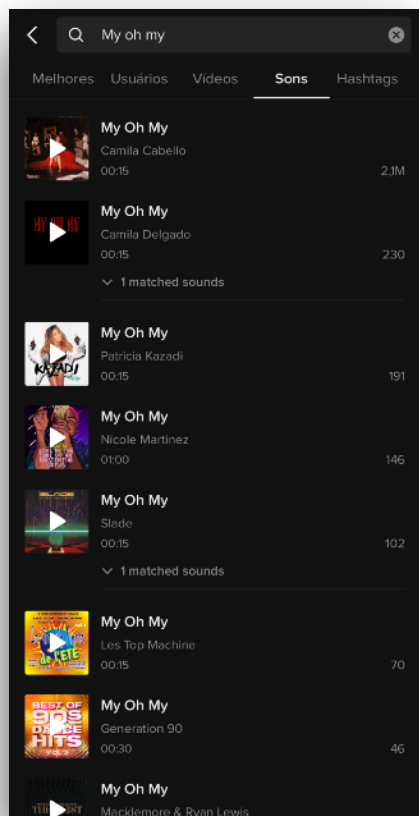
Como pode ver na imagem ao lado, as faixas de música costumam ter cerca de 15 segundos a 30 segundos de duração, pelo que é recomendável que o seu vídeo tenha exatamente a mesma duração.

Embora seja difícil por vezes conseguir produzir um conteúdo de valor em tão pouco tempo, é fundamental que você procure adaptar o seu conhecimento a uma janela temporal utilizada frequentemente no TikTok.

É igualmente importante ter em consideração que os utilizadores procuram por conteúdos com essas faixas de música frequentemente, pelo que é muito provável que o seu conteúdo tenda a ganhar mais visualizações ao longo do tempo.

Neste exemplo à direita, temos a música "My Oh My" da artista Camila Cabello. Só esta faixa de 15 segundos tem 2.1 milhões de vídeos criados e indexados a esta faixa de música em particular.

Agora imagine utilizar um vídeo quando uma faixa de música está no top de tendências do TikTok...



Humanize a sua marca

Um dos aspetos mais importantes das redes sociais é quando as marcas consomem humanizar o seu conteúdo, ou seja, deixar de comunicar apenas como marca e comunicar também com pessoas que fazem da marca aquilo que ela realmente é para os consumidores.

É exatamente essa a estratégia do The Washington Post, o famoso jornal norte americano, que Dave Jorgenson a pessoa responsável pela criação de conteúdos para a marca no TikTok.

Num tom mais engraçado e ao mesmo tempo noticioso, o Washington Post consegue comunicar de uma forma mais humanizada dentro de uma rede social, tornando-se relevante para o seu público.

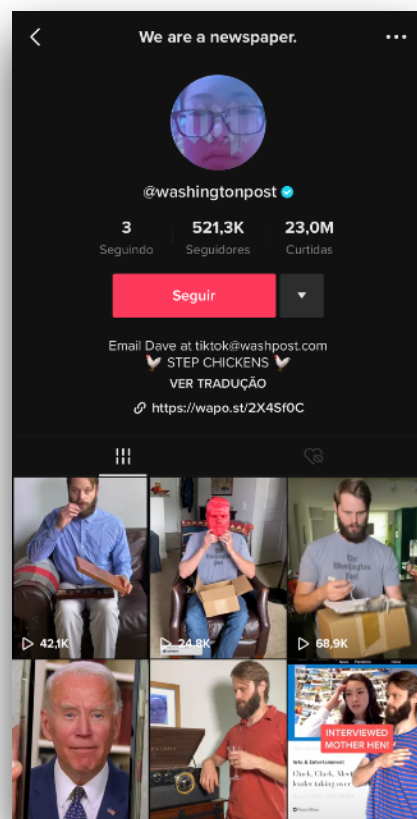
Se você tem um negócio próprio, dar a cara pelo seu negócio é fundamental, uma vez que a humanização da marca tende a despertar um maior interesse no público.

Nunca se esqueça que pessoas comprem de pessoas.

Pessoas criam conexões emocionais com pessoas.

Pessoas procuram atenção de outras pessoas.

Marcas, são feitas de pessoas.





Aba "Efeitos"

Descubra novos efeitos e efeitos em tendência utilizando a aba "Efeitos" disponível na gravação de vídeos no TikTok.

Os efeitos são organizados por organizados por categorias, tais como tendências, novos, divertidos, etc.

Muitas tendências no TikTok são podem ser recriadas utilizando os efeitos da *app*, portanto, procure acompanhar essas tendências e utilizá-las com fazem sentido para a sua marca.

Um dos efeitos mais populares dentro do *app* é o efeito "Green Screen" que permite você gravar um vídeo como se estivesse gravando num fundo verde para edição de vídeos, ou seja, você pode gravar seus vídeos e aparecer por cima de qualquer elemento visual que desejar.

É possível carregar imagens que tenha no seu smartphone e depois gravar vídeos por cima dessas imagens, aparecendo por cima desses conteúdos. Isso é especialmente útil quando você precisa mostrar algo interessante que saiu e comentar em vídeo essa novidade, por exemplo.

Frequência

Conforme já referido, a frequência de publicação no TikTok está diretamente relacionada com o crescimento exponencial da conta.

Contas que publicam com maior frequência, tendem a crescer mais rapidamente na rede. O algoritmo do TikTok valoriza bastante criadores de conteúdo frequentes, pelo que é recomendável que quando começar a publicar no TikTok, tenha uma estratégia bem definida.

Uma dica extra a ter em consideração é a conjugação de todos os fatores de descoberta possíveis. Quando você carrega um vídeo com hashtags, música e efeitos, você está adicionando três novos níveis de descoberta.

O seu vídeo pode ser encontrado facilmente tanto nas hashtags, como na música ou efeitos, portanto, tenha isso em consideração na hora de fazer upload.

Utilizar todos os recursos disponíveis e ao mesmo tempo adicionar a frequência de consistência faz com que você esteja em excelente posição para ter sucesso no TikTok.





Estratégia Top-10

Esta estratégia é bem simples e pode funcionar muito bem para direccionar a atenção ao seu perfil no TikTok, logicamente.

Os comentários no TikTok são organizados por ordem de popularidade, ou seja, comentários que recebem mais Likes.

O que isto significa é que numa publicação popular, um comentário popular pode atrair muito a atenção para o seu perfil.

Então a estratégia que recomendo é que defina o Top-10 dos maiores e melhores profissionais da sua área, e procure acrescentar valor nos comentários das suas publicações.

Não comentar apenas com um *emoji*, mas acrescentar realmente valor à discussão e ao público daquele profissional.

Isso vai direccionar a atenção para o seu perfil e é uma forma bem inteligente de você crescer nas suas redes sociais, mas principalmente, atrair a atenção de um público que também é o seu.

Boas descrições

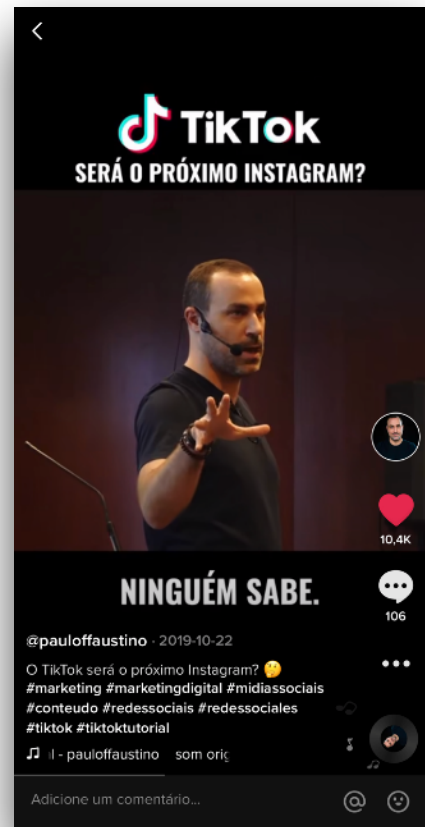
Uma boa descrição num vídeo, informa o algoritmo do TikTok sobre o contexto desse mesmo vídeo, como também o tipo de público que deveria estar a assistir a esse conteúdo.

Boas descrições são curtas, objetivas e direccionadas para a pesquisa. Quando pensar na sua descrição, pense da mesma forma que para encontrar boas hashtags.

Os termos utilizados na descrição desse vídeo, devem conter os termos utilizados pelos utilizadores para encontrar conteúdos semelhantes.

Então, se alguém pesquisa por “seguidores” e o meu vídeo tem essa palavra-chave na descrição, eu tenho maior propensão a aparecer, do que alguém que não fala sobre esse assunto ou não tem essa palavra-chave na descrição do seu vídeo.

Procura que as suas descrições façam sentido, mas ao mesmo tempo que sejam curtas, memoráveis e diretas ao tempo.





Lives

As Lives, também conhecidas como transmissões ao vivo, são uma excelente forma de aumentar a interação com a sua conta de TikTok e atrair a atenção para o seu perfil, o que invariavelmente se traduzirá num maior número de seguidores.

O recurso de Live está disponível para todas as contas com mais de 1.000 seguidores, portanto, assim que chegar aos seus primeiros 1.000 seguidores, aproveite este recurso para fazer crescer o seu perfil dentro do TikTok.

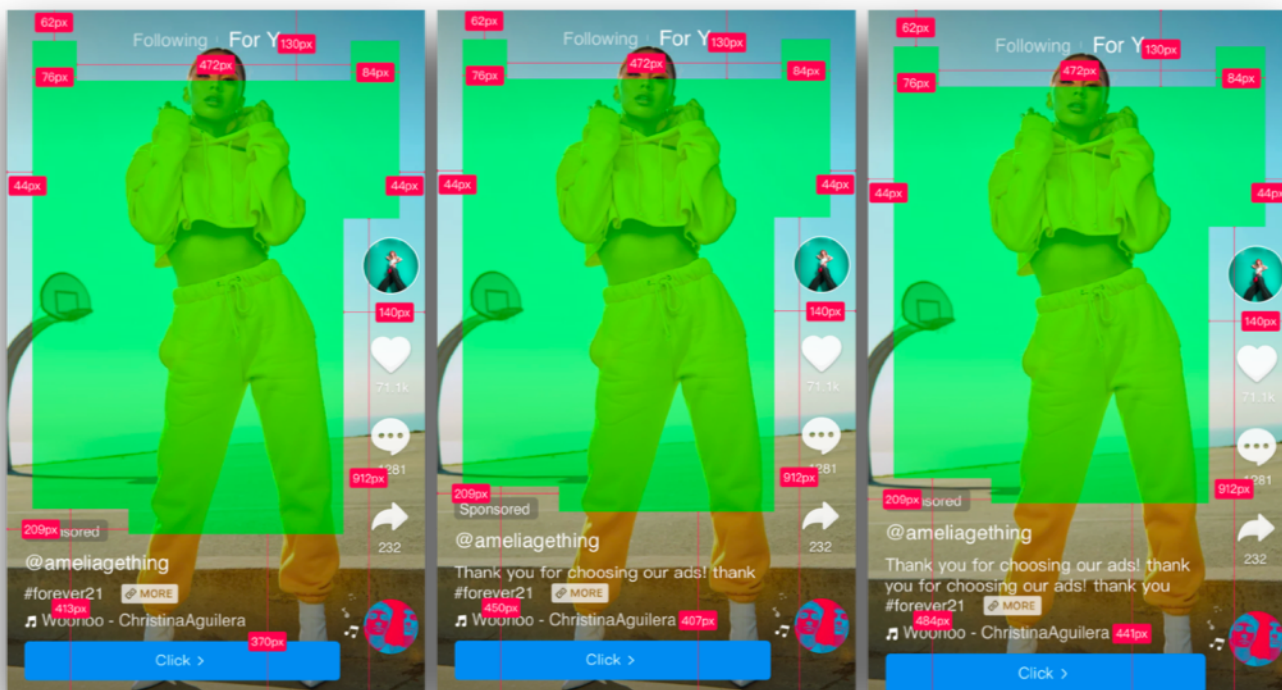
Ao contrário de outras rede sociais, no TikTok é possível adicionar no topo uma capa e título para a Live, que ajuda a destacar esse conteúdo na rede e a fazer com

que mais pessoas entrem para ver o que está a acontecer.

Capriche nas suas Lives com um conteúdo de alto nível e impacto e veja o seu número de seguidores crescer assustadoramente. As transmissões ao vivo têm em média 10x mais interação do que uma publicação comum.

Área segura

De acordo com o próprio TikTok e o seu [centro de ajuda](#), existe aquilo que podemos chamar de “Safe Zone” ou “Área Segura” para a gravação de um vídeo. Abaixo, no quadrado verde, temos a área segura.



Esta área é basicamente o local onde não aparecerá nenhuma informação sensível quando o seu vídeo do TikTok for gravado.

Logicamente, a ideia não é entrar em paranóia com isso, é apenas ter em consideração que no topo da app aparece a navegação, no rodapé as informações sobre o vídeo e do lado direito as ações que o utilizador pode fazer.

É recomendável que o seu conteúdo mais sensível apareça dentro da zona verde, para garantir que não será cortado por algum desses elementos falados anteriormente.

Mais algumas dicas extra:

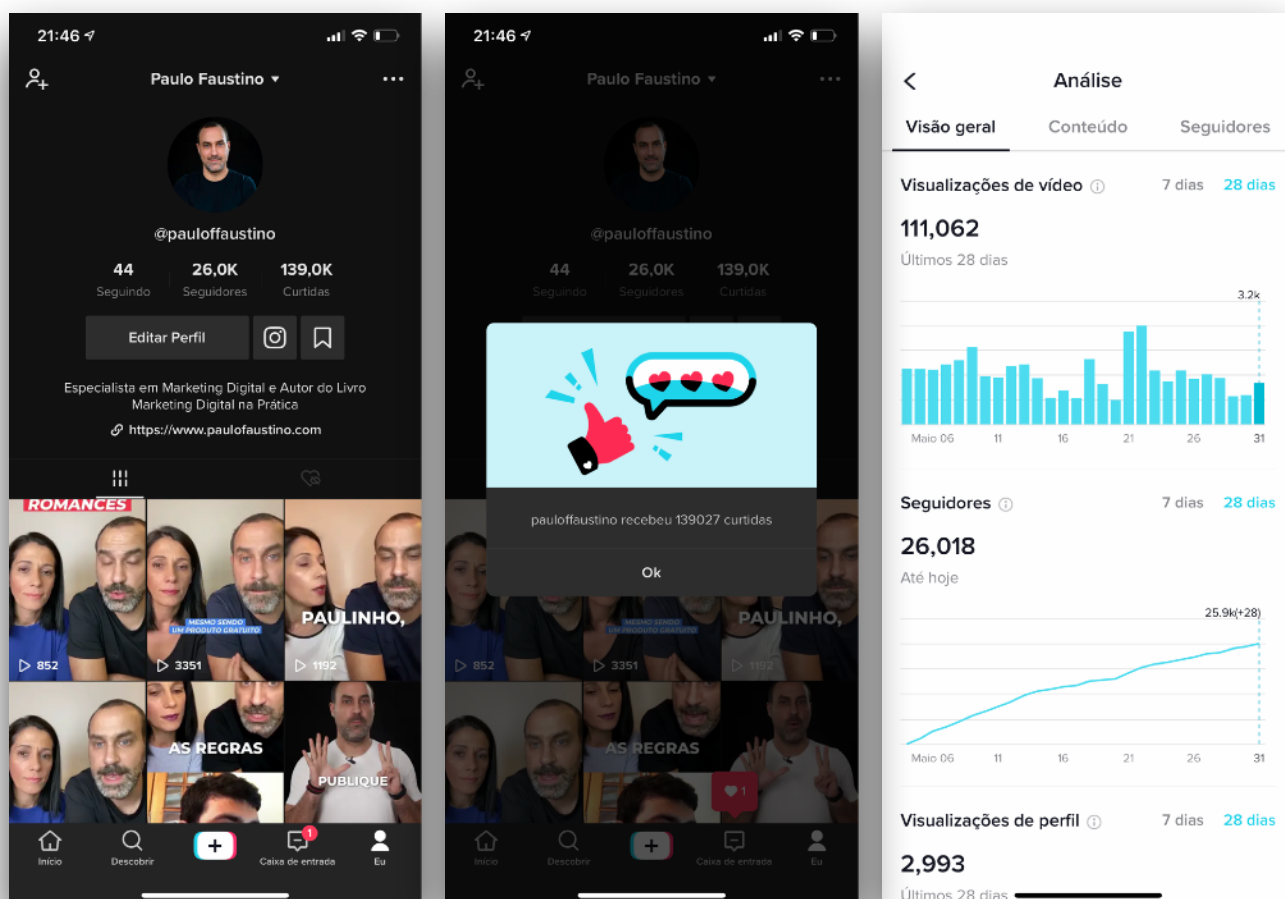
- Utilize cores contrastantes e de preferência que se destaquem do preto do próprio TikTok. Isso vai chamar a atenção do seu público;
- Capte a atenção do seu público em poucos segundos, caso contrário, ele vai embora assistir outro conteúdo. Seja com movimento, som ou imagem, é

fundamental que os primeiros 2 segundos você consiga captar a atenção daquela pessoa;

- Não escreva textos demasiado grandes. Ninguém está interessado em ler no TikTok e aquilo que funciona mesmo bem são vídeos originais e conteúdo que acrescenta valor.

TikTok Analytics

O TikTok também oferece uma ferramenta de análise de dados dentro seu aplicativo, super importante para entender quem é a sua audiência, qual a performance dos seus conteúdos, qual a curva de crescimento da sua conta, etc.



O seu perfil no TikTok oferece uma visão geral da sua performance com dados públicos sobre a sua conta, que qualquer utilizador poderá visualizar. Essas métricas incluem:

- **Seguindo** - A quantidade de pessoas que essa conta está seguindo no TikTok;
- **Seguidores** - A quantidade de pessoas que estão seguindo essa conta no TikTok;
- **Likes** - A quantidade de likes que todos os vídeos dessa conta já receberam;
- **Vídeos publicados** - A quantidade de vídeos publicados nessa conta. Este número só aparece para quem não tem login feito.

Para saber a média de likes por vídeo, divida o número total de likes de uma conta pela quantidade de vídeos publicados por essa mesma conta.

Na aba **Visão Geral** da análise de dados estão também algumas métricas importantes dos últimos 7 a 28 dias, que o podem ajudar a compreender melhor a performance da sua conta no TikTok, nomeadamente:

- **Visualizações de vídeo** - Um gráfico de colunas que apresenta para o período seleccionado (7 ou 28 dias) o número de visualizações diárias dos seus vídeos;
- **Seguidores** - Um gráfico de apenas uma linha que mostra o crescimento exponencial da sua conta no TikTok e o total de novos seguidores ganhos por dia;
- **Visualizações de perfil** - O número de vezes que o seu perfil foi visitado no período seleccionado, apresentado num gráfico de barras com número de visitas diárias.

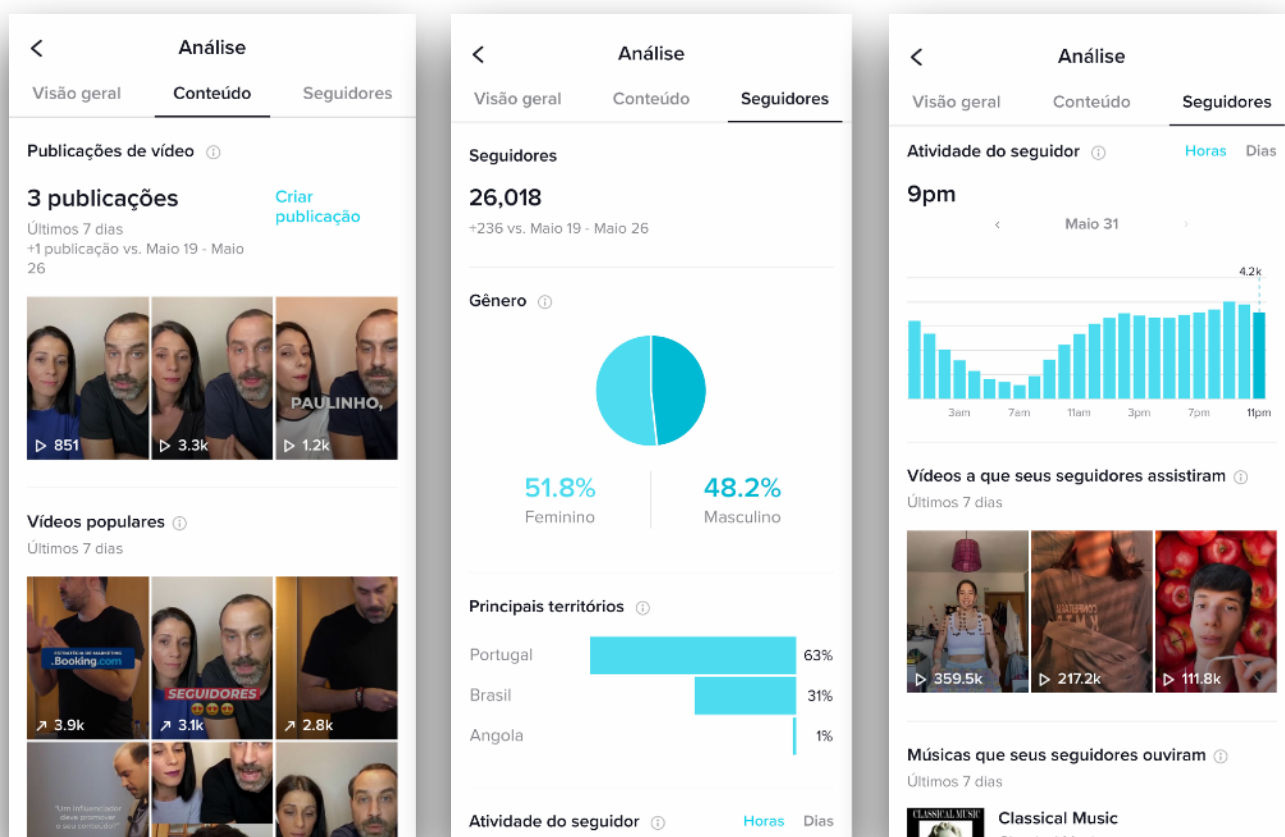
É importante analisar os dados e entender como vai o crescimento da sua conta num determinado período do ano. Correlacionar esse crescimento com vídeos que funcionaram bem ajuda a entender quais vídeos estão a gerar a maior porção das visualizações e o que esses vídeos têm de diferente dos demais.

A aba **Conteúdo** dentro da análise de dados é igualmente importante, porque ela permite você entender quais conteúdos estão a gerar os melhores resultados para a sua conta no TikTok. Nesta aba só é possível analisar dados dos últimos 7 dias.

Publicações de vídeo - Todos os vídeos criados e publicados nos últimos 7 dias na sua conta do TikTok, ordenados dos mais recentes para os mais antigos;

Vídeos populares - Os vídeos com maior crescimento nas visualizações nos últimos 7 dias. Vídeos totais da sua conta por este tipo de comportamento.

O algoritmo do TikTok continuará exibindo os seus vídeos no “Para Você” mesmo que eles já tenham sido publicados há alguns dias ou semanas. A seção “Vídeos Populares” é uma excelente de descobrir quais vídeos são esses.



Na aba **Seguidores** temos também várias informações super relevantes sobre quem é o seu público e o qual o seu comportamento no consumo dos seus conteúdos no TikTok. Isso é especialmente útil na criação da sua Persona e identificação de padrões de consumo dentro da sua conta do TikTok.

Seguidores - O número total de seguidores exatos da sua conta no TikTok e o número de seguidores ganhos nos últimos 7 dias;

Género - O género masculino ou feminino dos seus seguidores organizado por um gráfico circular de percentagens;

Principais territórios - Os países de onde os seus seguidores estão a seguir a sua conta. O TikTok mostra apenas o Top5 de países;

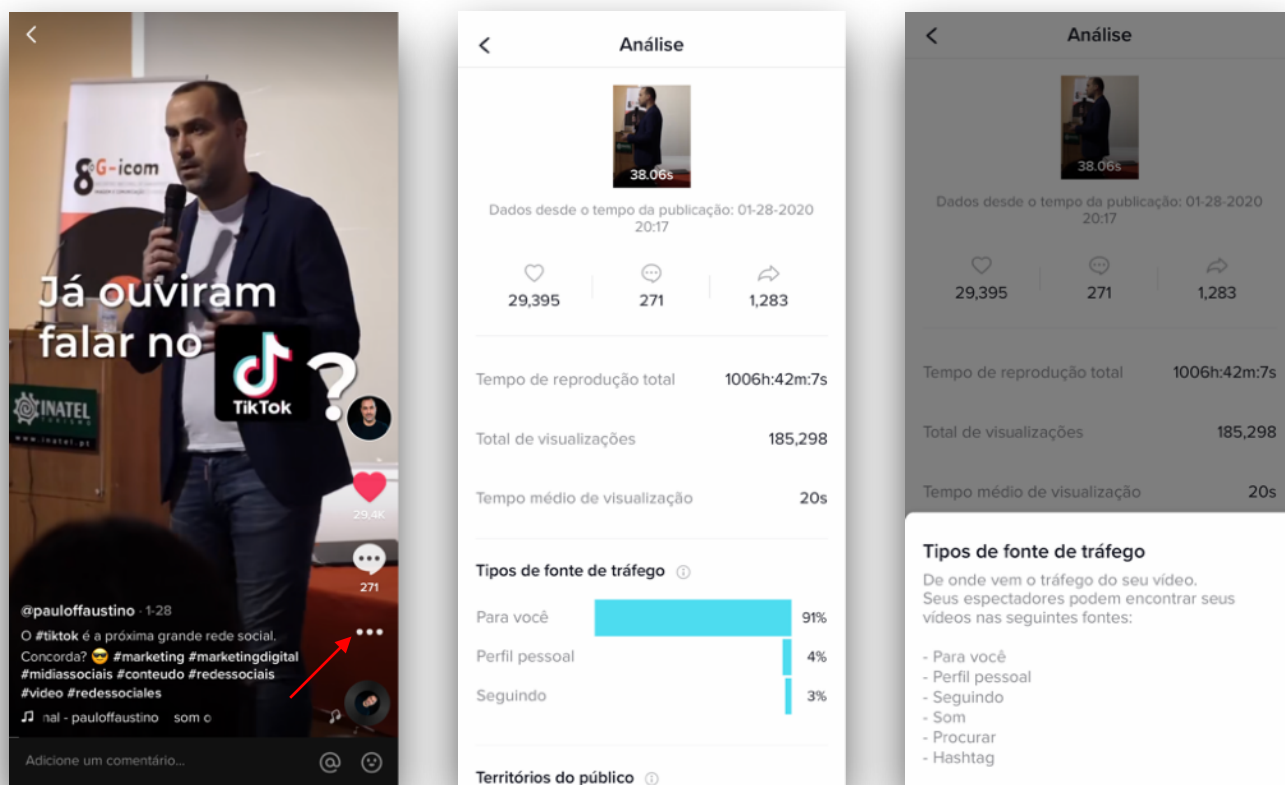
Atividade do seguidor - Em quais horários os seus seguidores tendem a interagir mais com seus conteúdos no TikTok. Ótimo para decidir em qual horário publicar.

Vídeos a que os seus seguidores assistiram - Vídeos populares entre os seus seguidores e que podem ser úteis de interpretar;

Músicas que os seus seguidores ouviram - Músicas populares entre os seus seguidores e que podem ser úteis de interpretar e usar no futuro.

Ao entender melhor quem são os seus seguidores, o que eles gostam de consumir, em quais horários consomem, etc., dá-lhe uma visão mais exata sobre quem é o seu público e como agir para direccionar essa atenção para os seus futuros conteúdos.

Para quem utiliza conta profissional no TikTok (é só mudar nas definições da sua conta de utilizador) os vídeos passam a apresentar dados estatísticos individuais também.



Clicando nos três pontinhos (...) num vídeo, temos a opções de análise de dados específicos sobre esse conteúdo isoladamente. E isso é importante para entender a performance de um determinado conteúdo em detrimento de outro.

De entre as métricas disponíveis para análise, temos:

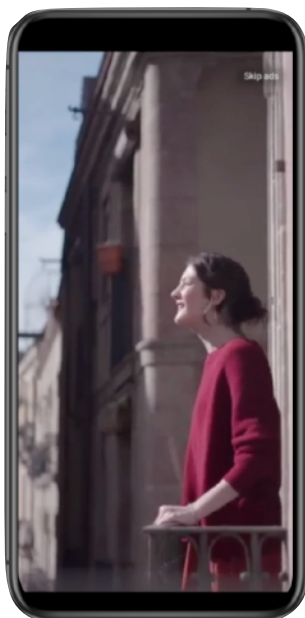
- **Likes, Comentários e Partilhas** - As principais métricas de um conteúdo em vídeo para entender como está sendo a reação do público aquele conteúdo;
- **Tempo de reprodução total** - O número total de horas de visualização com base no número total de visualizações do vídeo e a sua duração individual;
- **Total de visualizações** - O número total de visualizações do vídeo;
- **Tempo médio de visualização** - O tempo médio que cada visualizador do vídeo assistiu do conteúdo;

- **Tipos de fonte de tráfego** - Aqui poderemos visualizar os tipos de fontes de tráfego que mais visualizações direcionaram para aquele conteúdo especificamente. Quando um vídeo viraliza, tendencialmente, ele tem mais de 90% das visualizações através da aba "Para Você".
- **Territórios do público** - A distribuição dos visualizadores individuais do seu vídeo por países.

TikTok Ads

O TikTok também já tem a sua própria plataforma de anúncios, chamada [TikTok Ads](#), mas infelizmente ainda não está aberta em todos os territórios, o que não me permite testar os diferentes formatos de anúncios existentes.

Ainda assim, realizei algumas pesquisas para tentar entender o que se pode encontrar dentro do TikTok Ads e já existem algumas opções bem interessantes a ter em consideração para um futuro próximo:

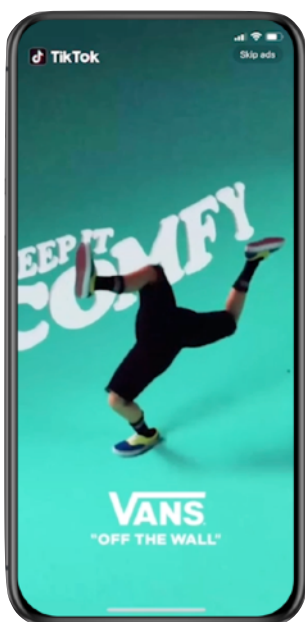


TopView

São um formato de anúncio completo que é apresentado quando o *app* do TikTok é aberto, captando a atenção completa do utilizador com imagem, som e narrativa.

Estes vídeos podem ter até 60 segundos e o utilizador poderá clicar em "Skip Ads" no canto superior direito para pular o vídeo e passar para outro tipo de conteúdo.

Para 7.4 milhões de impressões, um anunciante deverá investir em torno de \$65.000 por dia.

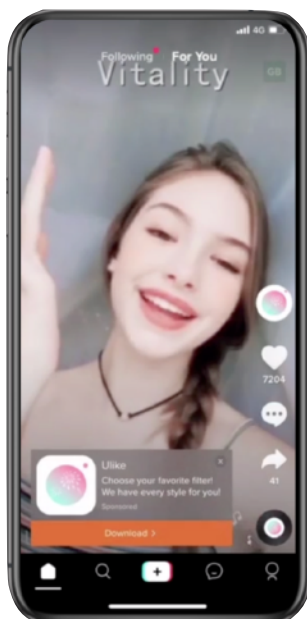


Brand Takeover

É um formato de anúncio que pode variar entre uma imagem estática em JPG durante 3 segundos ou um vídeo de 3 a 5 segundos.

Apenas um anunciante pode fazer um takeover sobre uma categoria por dia.

O investimento mínimo ronda \$53.000 por dia para 8.9 milhões de impressões em média.



Anúncios In-Feed

É um formato de anúncio que pode ser um vídeo que aparece na aba “Para Você”. Este vídeo pode ter até 60 segundos de duração e auto-play com som.

Os utilizadores podem curtir, comentar e compartilhar, tal como acontece exatamente num vídeo de conteúdo tradicional.

Estes anúncios são o 4 in-feed vídeo que o utilizador visualiza após a abertura do aplicativo do TikTok e têm um investimento mínimo de \$26.000 para 3.6 milhões de impressões.

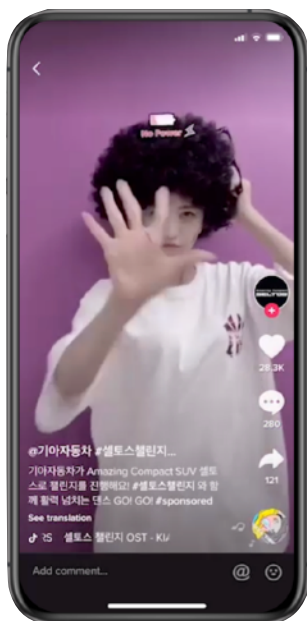


Hashtag Challenge

Este é o formato rei no TikTok. Ele permite que marcas criem desafios com hashtags, criando músicas, coreografias, comédias ou qualquer outro tipo de desafio, dentro do app.

Os *challenges* permitem aos criadores de conteúdo, criarem as suas próprias versões em até 6 dias e isso dá uma visibilidade incrível para a marca durante esse período.

O valor mínimo para investimento são \$130.000, que incluem também a possibilidade de ter música oficial no *challenge*.



Efeitos de marca

O último formato de publicidade disponível são os efeitos de marca. É possível criar stickers, filtros, e efeitos especiais para o TikTok com esta opção.

A ideia deste formato de publicidade é colocar os criadores de conteúdo no mundo a criarem conteúdos utilizando esses recursos disponibilizados.

O investimento é de \$45.000 durante 30 dias.

Será que o TikTok vale a pena para o meu negócio?

Esta é provavelmente a pergunta que mais vezes recebo quando falo sobre TikTok e na realidade a resposta é bem vaga: depende!

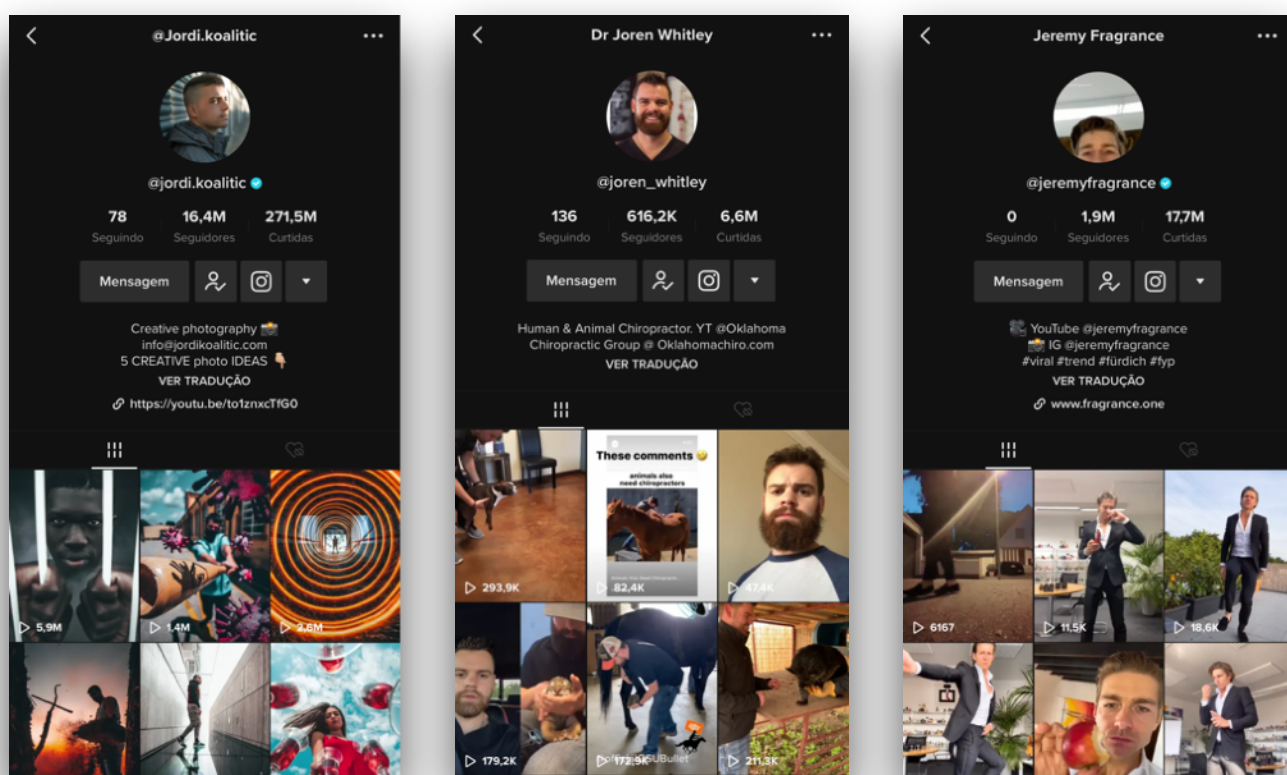
Ao longo do último ano, tenho vindo a tentar perceber de que forma um aplicativo como o TikTok pode ser uma mais valia para uma marca ou negócio, tendo em consideração que 90% do conteúdo na rede é comédia ou dança.

E ao longo desse período, entendi que existem muitos outros tipos de conteúdos no TikTok e criadores a fazer trabalhos extraordinários e criativos. E cheguei a várias conclusões interessantes:

- O TikTok está longe de ser uma rede social só de crianças. O que acontece é que o TikTok tem mais criadores de conteúdo jovens do que adultos.
- O sucesso do seu negócio no TikTok está diretamente relacionado com os níveis de criatividade da sua marca. Procure ser criativo nas suas abordagens e na forma como apresenta o seu trabalho e os seus resultados.
- Procure não desvirtuar aquilo que é a sua comunicação e forma de estar. Pessoas ou Marcas com um estilo de comunicação mais sério a tentar ser engraçadas é só ridículo e na grande maioria das vezes, não resulta.
- Sempre que você entrega um conteúdo genuíno e com qualidade, o público estará disponível para corresponder com likes, comentários e partilhas. Seja você próprio(a) o tempo todo e não tente ser uma coisa que não é. Conteúdo genuíno nota-se a léguas de distância.

Nestes estudos pelo mundo do TikTok, encontrei inúmeros criadores de conteúdo incríveis a fazerem coisas incríveis no TikTok e consequentemente a acumular milhares de seguidores nas suas contas.

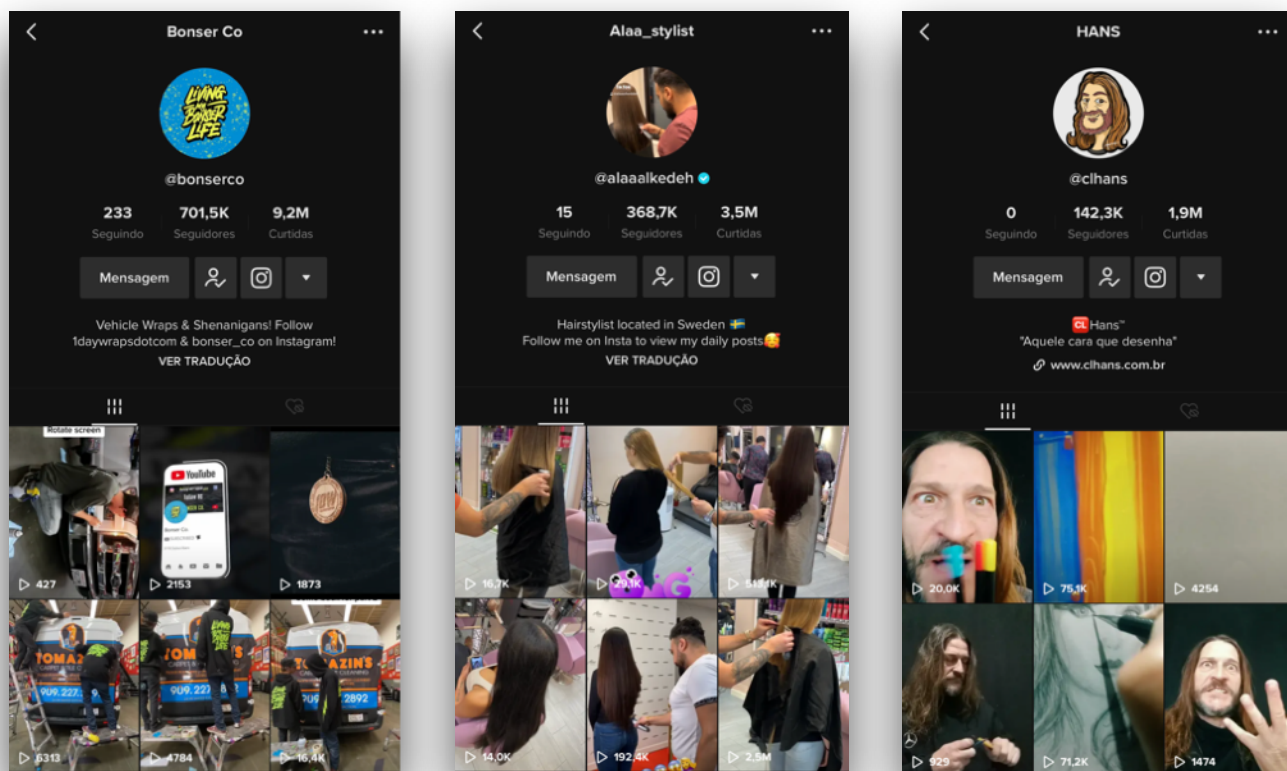
Gostava de destacar esses exemplos como forma de apresentar profissionais e nichos de mercado que funcionam perfeitamente bem no TikTok. Se você acha que o seu negócio não se enquadra, é porque provavelmente você não é criativo o suficiente para aceitar o desafio do TikTok.



[@jordi.koalitic](#) - Fotógrafo que utiliza o TikTok para mostrar os seus trabalhos de fotografia em vídeos que mostram todo o processo criativo desde a fotografia, edição e resultado final.

[@joren_whitley](#) - Médico quiropata de animais e humanos que utiliza o TikTok para mostrar os seus procedimentos médicos.

[@jeremyfragrance](#) - Especialista em perfumes que utiliza o TikTok para mostrar os diferentes perfumes que recomenda.



[@bonserco](#) - Uma empresa de adesivagem de veículos que mostra os seus trabalhos em formato de vídeos super criativos no TikTok.

[@alaaalkedeh](#) - Um hairstylist da Suécia que utiliza o TikTok para mostrar os seus trabalhos de penteados e cortes de uma forma super criativa também.

[@clhans](#) - Um desenhador que utiliza o TikTok para mostrar os seus tutoriais de desenho e mostrar os seus trabalhos a um público potencialmente interessado.

Como pode ver pelos exemplos que apresento, existe espaço para qualquer tipo de profissional tirar partido do TikTok, desde que o seu conteúdo tenha contexto, criatividade e qualidade.

Pouco importa se você trabalha com imobiliário, canalização, desenho, fotografia, marketing ou qualquer outra coisa. O importante, tal como acontece com qualquer outra rede social, é entender o contexto e tirar partido dele de um jeito criativo.

Nunca se esqueça que as redes são sociais. Não são comerciais.

Conclusão

Parabéns por ter chegado ao final da sua leitura.

Fico contente por isso e espero que esse conteúdo tenha agregado um alto valor ao seu conhecimento e principalmente à estratégia do seu negócio ou marca, seja ela uma empresa ou uma pessoa.

Acredito verdadeiramente que o TikTok vai ser a próxima grande rede social do Mundo e estou super entusiasmado com essa oportunidade, até pelo fato de ser uma rede totalmente focada em vídeos, que é um formato de conteúdo que adoro e recomendo recorrentemente para todos os meus alunos e seguidores.

Espero que este Ebook tenha valido a pena e tenha ajudado a entender melhor as reais possibilidades do TikTok, num momento em que ele cresce a uma velocidade alucinante rumo ao topo.

Alguma questão, estou ao dispor.

Não esquece de me seguir no TikTok também: [@pauloffaustino](https://www.tiktok.com/@pauloffaustino) :)

Um Abraço!

Paulo Faustino

Especialista em Marketing Digital

E-mail: paulo@paulofaustino.com

Site: <https://www.paulofaustino.com>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@pauloffaustino>

Facebook: <https://www.facebook.com/paulofilipefaustino>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/paulofaustino/>

Instagram: <https://www.instagram.com/paulofaustino/>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/paulofilipefaustino>

PAULO FAUSTINO



TIKTOK MARKETING

**O GUIA COMPLETO PARA TER SUCESSO
NA REDE SOCIAL DO MOMENTO**

WWW.PAULOFAUSTINO.COM