

Fortalecimento da identidade da marca por meio das ferramentas de comunicação digital: o caso da rede social *TikTok*

Amália Cutane Comiche *

ORCID iD <https://orcid.org/0009-0001-5010-0953>

Bruno Ferreira Gonçalves**

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-7541-3673>

RESUMO

O desenvolvimento das comunicações e o progresso tecnológico proporcionaram inúmeras formas de se estabelecer um diálogo entre as empresas e os consumidores. Por isso, as empresas têm vindo a alterar a sua estratégia de atuação no mercado de forma a se adequarem ao novo panorama, adotando para além da comunicação tradicional a comunicação digital para interagir com o seu público. Para além disso, a definição clara e consistente da identidade de uma marca e a sua divulgação para o público de interesse tornou-se um desafio para as organizações que pretendem se fortalecer no mercado. É neste âmbito que se pretende saber como as ferramentas de comunicação digital podem contribuir para o fortalecimento da identidade da marca? Para se obter respostas à presente questão, procurou-se investigar as possibilidades de fortalecimento da identidade da marca por meio das ferramentas de comunicação digital, concretamente a rede social *TikTok*. Trata-se de um estudo de revisão bibliográfica recorrendo à abordagem qualitativa. Os dados bibliográficos consultados em artigos científicos, dissertações e livros, permitiram constatar que existem diversas possibilidades de fortalecimento da identidade da marca com o uso de ferramentas de comunicação digital. Evidenciou-se ainda, que as empresas ainda estão a dar os primeiros passos na utilização do *TikTok* como estratégia de comunicação da identidade da marca. Isto ocorre

* Doutoranda do curso de Ciências da Comunicação, na Universidade Católica de Moçambique-Delegação de Nampula (2022); Mestre em Gestão de Empresas com especialização em *marketing* (2016) e pós-graduação em Gestão de Empresas- MBA (2014) pelo ISCTEM- Instituto Superior de ciência e tecnologias de Moçambique; licenciada em Economia e Educação pela Universidade Pedagógica de Moçambique (2010). Docente universitária nas áreas de gestão e gestão de *marketing* e coordenadora dos cursos de licenciatura em Gestão Aplicada (Gestão de *Marketing*, Gestão Financeira e de Seguros e Gestão de Recursos Humanos) no Instituto Superior de Ciências e Tecnologias de Moçambique-ISCTEM. Orientadora de várias monografias na área de *Marketing*. Docente convidada no Instituto Superior de Comunicação e Imagem de Moçambique (ISCIM) e na universidade aberta ISCED, leccionando as disciplinas de fundamentos de *marketing*, *marketing* II, *marketing* estratégico e integrado, *marketing* de serviços, comportamento do consumidor, gestão de preços marcas e produtos e *Marketing* organizacional. E-mail: amaliacutany@gmail.com

** Doutor em Ciências da Educação com Especialidade em Tecnologia Educativa pelo Instituto de Educação da Universidade do Minho, Mestre em TIC na Educação e Formação pela Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Bragança e Licenciado em Informática de Gestão pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão da mesma instituição. Exerce funções de professor adjunto convidado no departamento de Tecnologia Educativa e Gestão de Informação na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Bragança. É membro integrado do Centro de Investigação em Educação Básica (Cieb) do Instituto Politécnico de Bragança e membro colaborador do Centro de Investigação do Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo (CI-ISCE). Dedicar-se à investigação científica em vários domínios de atuação relacionados com as ciências da educação, as tecnologias educativas, a formação docente, a inclusão e a inovação digital. É membro de vários conselhos editoriais de revistas e jornais e de diversas comissões científicas de conferências internacionais. E-mail: bruno.goncalves@ipb.pt

devido à necessidade de adaptação a plataforma como meio de comunicação obedecendo suas características e a natureza dos conteúdos da mesma.

PALAVRA-CHAVE

Comunicação Digital; Identidade da Marca; Redes Sociais; Tecnologias Digitais; *TikTok*.

Strengthening brand identity through digital communication tools: the case of the *TikTok* social network

ABSTRACT

The development of communications and technological progress have provided countless ways to establish a dialogue between companies and consumers. Therefore, companies have been changing their market strategy in order to adapt to the new scenario, adopting digital communication in addition to traditional communication to interact with their audience. In addition, the clear and consistent definition of a brand's identity and its dissemination to the public of interest has become a challenge for organizations that want to strengthen their position in the market. It is with this in mind that we intend to find out: How can digital communication tools contribute to the strengthening of brand identity. To answer this question, we investigated the possibilities of strengthening brand identity through digital communication tools, specifically the social network TikTok. This is a literature review study using a qualitative approach. The bibliographic data consulted in scientific articles, dissertations, and books, allowed us to verify that there are several possibilities of strengthening brand identity with the use of digital communication tools. It was also evident that companies are still taking their first steps in using TikTok as a brand identity communication strategy. This occurs due to the need to adapt the platform as a means of communication, obeying its characteristics and the nature of its contents.

KEYWORDS

Digital Communication, Brand Identity, Social Networks, Digital Technologies, *TikTok*.

Ku tiyisa muthetho wa xihaxu hi switirho swa nkumanu wumpswa: tani hi xivandlana xa vuhanyi xi txhiwaka *TikTok*

NKATSAKANYU

A nhuvuku wa minkumanu ni ku kula ka swiyentxo swi pfulile tindlela tiningi ta ku vulavulisana xikarhi ka tikomponi ni vatirhisi. Hikwalaho, a tikomponi ti karhi ti txintxatxintxa mayentxele vubindzweni bya tona ku va ti tiyimisela ndzeni ka gubu yimpswa, ti li karhi ti ngenisa minkumanu ya nyamwaka handle ka minkumanu ya khale kuva ti twana ni ntshungu wa tona. Handle ka leswo, a ku twisa loku khanyeke ni loku tiyeke ka muthetho wa xihaxu ni mpaluxu wa xona eka ntshungu wu xi lavaka swi hundzuki nkarhato ka tikomponi ti lavaka ku ti tiyisa mabindweni. Hilaho ku lavekaka ku tiviwa leswaku switirho swa minkumanu yimpswa yi nga lhengelisa kuyini ku tiyisa muthetho wa xihaxu? A kuva ku kumiwa nlhamulu wa xivutiso lexi, ku laveteliwi ku tiva mayentxela ya muthetho wa xihaxu hi mayentxela ya switirho swa minkumanu yimpswa, tani hi xivandlana xa vuhanyi li txhiwaka "*Tik Tok*". Ku vuliwa xidjondzo xo lavisisa mintsalu na xi yisa hi ntsengo. A tinlhayo ta mintsalu yi kambiweke ka mimpaluxu ya wutivi, minkulumu ni mabuku, swi pfumelelile ku vonisa swaku ku ni mayentxele yo tala ya

ku tiyisa muthetho wa xihaxu a ku tirhiseni ka switirho swa minkumanu yimpswa. Swi kombisiwile na kambe swaku a tikomponi ta ha pfula magaso yo sungula ku tirhiseni ka "TikTok" swa nga tlhinga ya minkumanu ya muthetho wa xihaxu. Leswo swi yentxeke hikola ka ku laveka ka ku nghena ka xivandla lexi swa nga ndlela ya nkumanu na ku landziwa matshamela ya xona ni ntshima wa swilhayo swa xona.

Marito yo pfula: Nkumanu Wumpswa, Muthetho Wa Xihaxu, Swivandla Swa Vuhanyi, Swiyentxo Swimpswa, *Tiktok*.

Introdução

No contexto atual, verifica-se por parte das organizações, em todos os setores de atividade, uma procura incessante pela manutenção da competitividade. Com o progresso tecnológico constante e a ampla utilização das redes sociais como plataformas de comunicação e *marketing*, emergem novas oportunidades para aprimorar a percepção da marca junto ao público-alvo. Muitas organizações divulgam o seu negócio através de vários meios de comunicação, com o intuito de atrair o maior número possível de utilizadores ou clientes. Neste sentido, as organizações necessitam de uma marca forte que transmita confiança na sua comunicação em relação à qualidade dos seus produtos e serviços.

A comunicação digital tem vindo a ganhar popularidade no ambiente organizacional, com as redes sociais a assumirem um papel cada vez mais relevante. As redes sociais surgem como uma potencial plataforma de comunicação e marketing utilizada pelas empresas para interagirem e construírem relacionamentos com os seus clientes através da exposição e partilha de informações sobre a marca. Segundo Siddiqui e Singh (2016), as redes sociais representam uma área emergente no campo do marketing, englobando empresas, organizações e marcas. Estas desempenham um papel significativo na disseminação de informações, na criação de amizades, no estabelecimento de conexões e na atração de seguidores.

Estas plataformas são reconhecidas pela sua dinâmica e rapidez, e por permitir uma comunicação mais próxima e humanizada entre as marcas e seus clientes, o que contribui para a construção de relacionamentos mais autênticos e transparentes. Assim, as redes sociais tornam-se elementos essenciais para a estratégia de comunicação das marcas. O *TikTok* é uma dessas redes que, embora tenha sido lançada recentemente, configurou-se como uma tendência, especialmente para o público mais jovem. Entre suas características, o *TikTok* é a plataforma ideal para divulgação de vídeos curtos, divertidos e informais, que podem variar de 15 segundos até 1 minuto. Além disso, o aplicativo

também permite a criação de vídeos mais longos por meio de recursos específicos, como a possibilidade de gravar e unir múltiplos vídeos em uma única publicação. De acordo com a empresa global de aplicativos *SensorTower*, a plataforma alcançou em 2019 a marca de um milhão de usuários e, em 2022, foi mais uma vez o aplicativo mais baixado no mundo, com 175 milhões de *downloads* tendo ultrapassado a marca de 3 bilhões de instalações. Este fenómeno ocorreu por conta do isolamento social “obrigatório” gerado pela pandemia do coronavírus que fez com que a sua popularidade crescesse ainda mais (Sensor Tower, 2022).

Devido à popularidade que alcançou, o *TikTok* começa a fazer parte das estratégias de comunicação de algumas marcas reconhecidas internacionalmente, como é o caso da *Netflix*, *NBA*, *Nestlé*, *Samsung*, *Burger King* e *Red Bull*. Em Moçambique, a *TV Miramar* e a *Vodacom Moçambique* são exemplos de empresas que também incluíram o *TikTok* na sua estratégia de comunicação, recorrendo à influenciadores digitais para a divulgação dos seus serviços e produtos através de vídeos informais, curtos e divertidos. No entanto, nem todas as marcas consideram esta plataforma estratégica para a divulgação dos seus serviços e produtos, devido à sua característica informal.

A falta de compreensão por parte de muitas empresas sobre como utilizar adequadamente essa plataforma e o desconhecimento do seu potencial para viralizar conteúdo, em comparação com outras redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *WhatsApp*, pode ser uma oportunidade para as empresas que desejam se destacar e ampliar o reconhecimento de suas marcas no mercado. Partindo deste pressuposto, pretende-se com o presente estudo responder à seguinte questão: De que forma as ferramentas de comunicação digital, com enfoque na plataforma *TikTok*, podem efectivamente contribuir para o fortalecimento da identidade da marca?

O artigo tem como propósito investigar as possibilidades de fortalecimento da identidade da marca por meio das ferramentas de comunicação digital, concretamente a rede social *TikTok*. Trata-se de um estudo de revisão bibliográfica recorrendo à abordagem qualitativa sustentada por artigos científicos, dissertações, livros e fontes *online* que abordam a temática em estudo. O objetivo central desta investigação consiste em realizar uma análise crítica da literatura existente, visando a aquisição de conhecimentos substanciais que possam proporcionar novas perspectivas relevantes acerca da influência das estratégias de comunicação digital, com particular destaque para a plataforma *TikTok*, na consolidação da identidade das marcas.

1. Refletindo sobre os conceitos inerentes à temática

1.1. Definição da Marca

A definição da marca é um processo contínuo e dinâmico que exige adaptação e inovação constantes. À medida que as empresas buscam se destacar num cenário altamente competitivo, a capacidade de definir e comunicar eficazmente a sua marca torna-se uma vantagem estratégica fundamental. A marca está presente no nosso meio desde a Grécia e Roma antigas, por volta de 1300 a.c, onde se verificavam em jarros, cerâmicas e mercadorias importadas da Índia marcas representadas por símbolos ou desenhos. As cores e pinturas eram as mais presentes na civilização romana, sendo considerada a forma mais eficaz para identificar mercadorias e seus vendedores (Ruão, 2003).

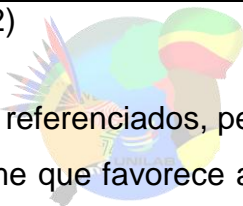
O conceito de “marca” é definido por vários autores em diferentes perspectivas. Cada autor tem a sua forma de externar ao consumidor o que representa este termo. Antigamente, os objetivos principais da marca eram de identificar o produto e diferenciá-lo da concorrência. A *American Marketing Association* citado por Kotler & Keller (2006, p.269) define marca como “um termo, nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou os serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

Hoje, as marcas são muito mais do que meros nomes e símbolos, elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas são o reflexo das opiniões e emoções dos consumidores em relação a um produto e sua performance, representando tudo o que esse produto ou serviço significa para os consumidores (Kotler e Armstrong, 2007). Assim, uma marca vai além das características físicas de um produto ou serviço. Ela é moldada pela forma como os consumidores a veem, como ela se comunica, o valor que ela representa para eles e como ela se diferencia de outras opções no mercado. A tabela 1 evidencia alguns conceitos de marca tendo em conta a visão de diferentes autores.

Quadro 1. Conceitos de marca

AUTORES	CONCEITOS
Tavares (1998)	Um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada à bens ou serviços.
Fournier (1998)	Conjunto de percepções do consumidor.
Drawbaugh(2001)	Representação verbal e visual associada à uma empresa e aos seus serviços.
Aaker et al. (2001)	Desempenha um papel que ultrapassa as suas propriedades físicas, o seu valor comercial ou o seu carácter utilitário.
Kapferer (2003)	Nome, identidade gráfica e símbolo, associados à qualidade e segurança do produto, com significado exclusivo do conjunto de ativos e passivos da empresa com capacidade de representar na mente do consumidor tanto experiências positivas, quanto negativas.
Dias (2006)	Uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar um determinado produto ou serviço.
Oliveira et. al. (2015)	Cria referências mercadológicas e suporte à marca dos seus produtos e serviços, contribuindo para a imagem, a confiabilidade, a lealdade e a satisfação pessoal

Fonte: Adaptado de Comiche (2022)



Tendo em conta os conceitos referenciados, percebe-se que os autores convergem que a marca é um símbolo, um nome que favorece a comunicação, cria valor e laços de identidade, diferencia a marca da concorrência, identifica os produtos e serviços da empresa. A preocupação deixa de ser apenas em identificar produtos através de símbolos e nomes mas, em dar maior atenção, ao que o consumidor pensa em relação a marca.

Percebe-se que, com o passar dos anos, as marcas tornaram-se em activos intangíveis valiosos para as organizações, que se encontram num mercado bastante competitivo, na medida em que são responsáveis pela transmissão de valores empresariais e por fornecer uma identidade ao negócio (Vásquez, 2007). As marcas desempenham um papel crucial na diferenciação e no estabelecimento de uma conexão emocional com os clientes. Elas representam mais do que simples produtos ou serviços, mas sim uma promessa de qualidade, valores e experiências positivas.

1.2. Identidade da marca

A identidade da marca está associada à missão e aos valores da empresa, ou seja, como ela pretende ser vista pelos consumidores ou ainda, como se posiciona perante o mercado. De acordo com Bilou (2014, p. 25) “a identidade da marca determina três

elementos: (i) Possuir natureza de permanência ou longevidade; (ii) Apresentar coerência entre e nas mensagens que remetem à sua constituição; (iii) Ser dotada de uma condição de realismo perceptível e credível”. Existem duas situações quando se trata de perceber porquê o consumidor opta por uma determinada marca. Sendo a primeira, o fato de transmitir sensações que o consumidor se identifique com elas e a segunda, pelo facto de representar algo que ele aspira ter em termos de imagem. Para que isso aconteça é conveniente que a identidade de marca seja forte, memorável, bem direcionada e inspiradora (Aaker & Joachimsthaler, 2001).

Os consumidores tendencialmente optam por marcas conhecidas ou que tenham sido referenciadas e que comuniquem constantemente. Por isso, as empresas precisam compreender a importância da construção, promoção e sustentação da identidade, pois esta é o alicerce sobre o qual a marca é construída (Vásquez, 2007). Ela é o elemento fundamental que dá forma e significado à marca, definindo sua essência, valores, personalidade e propósito. A identidade possui duas áreas, a identidade visual que representa o aspecto físico e a identidade conceitual que define o “porquê” da marca existir. A identidade visual é nada mais que a materialização da conceitualidade (Vásquez, 2007). Ela desempenha um papel fundamental na criação de uma imagem reconhecível e memorável para a marca e muitas vezes é a primeira impressão que os consumidores têm de uma empresa e desempenha um papel vital na diferenciação e na comunicação eficaz.

No entanto, a identidade conceitual, vai além do aspeto visual e engloba os valores, a missão, a cultura, a personalidade e a promessa da marca, ela define o propósito e o significado da marca, estabelecendo a ligação emocional com os consumidores. Portanto, a identidade da marca é composta pela junção de elementos visuais e conceituais como o logotipo da empresa, os *designs* dos produtos, *slogan* e outros. Kapferer (2004) afirma que a identidade da marca se inicia na empresa e é responsável por criar a diferenciação dos bens e serviços por meio de aspectos únicos de oferta ao mercado. A identidade da marca não é algo que pode ser criado separadamente da empresa, ela deve ser intrínseca à organização e baseada na sua cultura, valores e missão. Portanto, a identidade da marca deve ser autêntica e alinhar-se com a cultura interna da empresa.

Nesta perspetiva, a marca enfatiza a sua personalidade tal como as pessoas, podendo assumir características como confiável, ativa, casual, competente, divertida,

jovem ou intelectual; e como símbolo, ela carrega três nuances: as imagens visuais, as metáforas e sua tradição (Aaker, 2007). No entanto, isso envolve a criação de uma narrativa coesa que transmita os valores, a personalidade e a promessa da marca.

Vásquez (2007), defende que a identidade precisa dar um significado para a marca, ao nortear as ações empresariais e definir os objetivos de *marketing*. Para tal, as organizações devem ter em mente que a identidade da marca é o primeiro contato que o cliente tem com a empresa. Por isso, a definição da identidade da marca precisa ser clara e única, e o posicionamento deve priorizar os aspectos da identidade a serem focalizados na comunicação da marca de modo a que esta seja percebida pelos consumidores (Aaker & Joachimsthaler, 2009).

Para a construção de identidade de uma marca é necessário um planeamento estratégico bem definido e, *à posteriori*, torna-se necessária a comunicação dessa identidade ao público de interesse para que este reconheça a marca em qualquer ponto de contato com esta. Pelo fato da identidade da marca se referir à sua personalidade, deve ser capaz de comunicar todos os seus atributos internos, que é a razão da existência da marca e os externos referente ao aspeto físico da marca.



1.3. Comunicação Digital

Ao longo do processo histórico social, o homem procurou diversas formas e meios de transmitir e dialogar sua expressão. Contudo, podemos apreciar que hoje na prática, as tecnologias permitem a evolução e crescimento do processo de comunicação humana que garante com que se consiga transmitir ideias e pensamentos recorrendo para além dos meios de comunicação tradicionais. A comunicação digital traz consigo algumas vantagens porque são simples e directas, podendo atingir um grande público em curto espaço de tempo. Corroborando com Furlan e Marinho (2013, p.8), “Enquanto os meios tradicionais de comunicação e publicidade demoram muito para veicular seu trabalho, ou seja, censurar seu conteúdo, a internet, por exemplo, é um meio mais simplificado e directo”. Portanto, os meios de comunicação digital possibilitam uma resposta mais rápida, além de uma melhor interação entre consumidores e empresas.

Na opinião de Calvet (2020), a comunicação digital é um conjunto de ações estratégicas, realizadas na web, redes sociais e dispositivos móveis, para veicular conteúdos da empresa objetivando a conversão de *leads*. Entretanto, podemos afirmar que o objetivo da comunicação digital na esfera empresarial é gerar aproximação

entre cliente e a empresa facilitando a interação e o relacionamento entre estes. Conforme a definição proposta por Corrêa (2005), a comunicação digital é caracterizada como a aplicação das tecnologias digitais, visando simplificar e dinamizar a construção de um processo de comunicação integrada no âmbito das Organizações. Neste sentido, os sistemas de comunicação interligados na internet permitem que ambos, emissor e receptor interfiram na mensagem facilitando a interação entre a empresa e os consumidores. A comunicação digital possui 4 pilares responsáveis por facilitar a comunicação com o cliente.

Segundo Calvet (2020), os 4 pilares da comunicação digital são: engajamento, relacionamento, conteúdo e presença. A autora refere ainda que existem diferentes ferramentas de comunicação digital que podem otimizar os resultados estratégicos, elas são: redes sociais, *e-mail marketing*, mídia paga, *marketing* de conteúdo e *blog*. Esses pilares têm ligação uns com os outros e, é assim que o consumidor se comporta nas diferentes plataformas digitais. Além disso, como observado por Calvet (2020), a comunicação digital oferece benefícios notáveis, incluindo a redução de custos, um alcance mais amplo, a capacidade de mensuração e um público mais qualitativo. Portanto, as empresas que buscam um posicionamento de destaque devem reconhecer o potencial desse canal de comunicação e procurar fortalecer ainda mais o relacionamento com o consumidor final.

1.4.Redes Sociais como ferramentas de comunicação digital

A tecnologia veio para facilitar a conexão entre as pessoas, ampliando o alcance do público através das redes sociais como, por exemplo o *TikTok*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e outras, em que nelas torna-se possível arquivar e compartilhar conteúdos, vídeos, informações e experiências muitas vezes de forma gratuita, simples e directa. As redes sociais são um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que se conectam através de relações sociais baseadas em amizade, trabalho ou compartilhamento de informações (Tomaél & Marteleto, 2006). Essas ligações sociais são fundamentais para moldar e transformar a estrutura da sociedade ao longo do tempo e têm um papel significativo na formação e evolução das interações humanas e das instituições.

Las Casas (2014), descreve um conceito de rede social, sendo um agrupamento de pessoas, organizações ou outras entidades conectadas por meio de diversas relações

sociais. Essas relações podem ser baseadas em amizade, cooperação ou simples trocas de informações. No entanto, nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural e a sua relação com as outras pessoas vai formando um todo que representa a rede (Gonçalves, 2008). Nesta linha de raciocínio, os autores ressaltam que as redes sociais são compostas por uma diversidade de actores, cada um com sua singularidade, e que a interação entre esses indivíduos é o que dá forma e significado à própria rede.

Assim, as empresas que desejam se destacar no mercado devem buscar fortalecer ainda mais a relação com o cliente final, aproveitando as vantagens proporcionadas pelas redes sociais. É evidente que, ao unir a busca pela eficácia na comunicação digital com os benefícios inerentes a esse meio, as empresas podem fortalecer significativamente a sua presença e impacto no mercado. Para Torres (2009), as mídias sociais são espaços virtuais onde os *utilizadores* podem participar activamente na produção e partilha de conteúdos, permitindo que as interações sociais aconteçam de maneira dinâmica e fluida. Isso implica que as mídias sociais são mais do que apenas canais de comunicação unidirecional; elas permitem que as interações sociais aconteçam de forma ativa e colaborativa.

Já para Kotler e Keller (2012), além das mídias sociais serem um meio que os consumidores usam para compartilharem textos, imagens e arquivos entre si, elas também são um meio para estes interagirem com as empresas e as empresas com os consumidores. Portanto, o autor realça que as mídias sociais desempenham um papel duplo como canais de comunicação e de interação. Elas oferecem às empresas a oportunidade de se envolver ativamente com seus clientes, permitindo uma comunicação bidirecional. No entanto, as empresas não apenas compartilham informações, mas também podem receber *feedback* direto dos clientes, responder a perguntas, resolver problemas e construir relacionamentos sólidos.

Portanto, as redes sociais permitem que as empresas exponham a sua voz no mercado com recurso a *internet*, para além de incentivá-las a serem inovadoras e relevantes, devido ao imediatismo que o *online* oferece. Dessa forma, pode-se assim concluir que a estrutura da rede social emerge da colaboração, comunicação e troca de informações entre seus membros, resultando em uma teia complexa de relações que moldam a dinâmica social dentro da rede. São portanto, ferramentas de comunicação que

possibilitam uma resposta mais rápida, além de uma melhor interação entre consumidores e empresas.

2. O TikTok

2.1.A adoção do TikTok no contexto moçambicano

A crescente procura pelas redes sociais como meio de comunicação no mundo e em particular em Moçambique, levou algumas empresas a incluírem na sua estratégia de comunicação o uso das plataformas digitais. O *TikTok* foi uma das apostas de algumas marcas moçambicanas como é o caso da *Televisão Miramar* que foi a rede de comunicação pioneira na utilização desta plataforma de comunicação (*Facebook* da TV Miramar, 2020). Outras marcas como a *Vodacom Moçambique* e a *Tropigália* também aderiram aos benefícios que o *TikTok* oferece, tendo aberto as suas contas nesta plataforma para a divulgação de produtos e serviços.

Tendo em conta que o objetivo de qualquer organização é fazer com que a sua marca seja reconhecida no mercado e para tal, esta deve ser muito bem comunicada de modo que a sua identidade seja percebida. Em Moçambique, verifica-se que as empresas que aderiram ao *TikTok* usam o *marketing* de influência através de parcerias com influenciadores digitais que produzem vídeos divertidos e provocam uma maior interação com os *utilizadores* e maior proximidade a marca.

A capacidade que o *TikTok* oferece de aliar a criatividade à comunicação começa a despertar o interesse de algumas marcas moçambicanas com maior destaque para as que operam no mercado informal. No entanto, o facto desta ser vista como uma plataforma não formal e dirigida para o público mais jovem pode contribuir para que as empresas não se sintam confiantes em adotá-la embora já tenha sido desenvolvido na mesma plataforma um segmento para empresas - o *TikTok for Business*. Este segmento permite que organizações de todos os ramos desenvolvam atividades de *marketing* facilitando o alcance do público desejado (*TikTok.com*).

2.2. A identidade da marca na rede social TikTok

Nesta era digital em constante evolução, o *TikTok* tem se destacado como um ambiente propício para a construção de uma identidade de marca sólida, capaz de gerar lealdade, engajamento e reconhecimento no mercado altamente competitivo das mídias sociais. A partir de 2018 o crescimento do *TikTok* foi exponencial, tornou-se o aplicativo

mais baixado em vários países ultrapassando o número de *downloads* de redes sociais já consolidadas como *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* e *YouTube* (Perez, 2018).

Devido as restrições e o distanciamento físico impostas pela pandemia, tanto os mercados quanto os profissionais de *marketing* tiveram que se ajustar e se adaptar rapidamente a uma nova realidade dominada pelo digital e pela falta de contato físico (Kotler *et al.* 2021). No entanto, o início do surto do COVID-19, o isolamento social acabou se transformando numa oportunidade para os gestores do *TikTok* pois, os consumidores com menos opções de entretenimento disponíveis e as limitações de circulação impostas, voltaram-se para as plataformas *online*. Foi neste contexto que o *TikTok* passou a ser ainda mais conhecido não só pelo público mais jovem que era no início o público de eleição mas também, pelas empresas que passam a usar esta plataforma como meio de comunicação e de divulgação dos seus produtos e serviços.

Num mercado repleto de informações e várias interações em simultâneo, é importante que as empresas tenham um tom de voz audível e único que seja capaz de identificar o DNA da marca. Quando a marca usa o logotipo, o símbolo ou *slogan*, a voz que o pronuncia torna-se a sua personificação e esta mesma voz ajudará a contar a história da marca por isso, ela precisa ser perfeitamente adequada para o público de interesse (Guerra, 2013).

Para tal, o *TikTok* possui inúmeras vantagens que contribuem para que esta voz seja audível tais como a inteligência artificial de distribuição e indicação dos vídeos, uma maior facilidade para comunicar com novas gerações podendo ser utilizada para a divulgação da identidade das marcas. Além da facilidade de criar e compartilhar os vídeos dentro da rede, um outro ponto positivo do *TikTok* é a forma como o algoritmo do aplicativo dá sugestões de vídeo ajudando o usuário a receber conteúdo do seu interesse de acordo com as pesquisas feitas (Graziani, 2018).

Portanto, aplicativos que permitem publicar e assistir vídeos não são novidade, mas o *TikTok* tem a particularidade de só permitir vídeos curtos. Esta limitação na duração dos vídeos, faz com que os criadores de conteúdo sejam mais criativos. Um dos atrativos para os *utilizadores* é o de ter grande alcance nos vídeos postados. Então o que vários *utilizadores* e marcas tentam alcançar é a publicação de um vídeo que se torne viral, atingindo milhares de *utilizadores* em um curto período. O que determina essa distribuição para outros perfis é a quantidade de interações com o vídeo, ou seja, se um vídeo possui muitos comentários e partilhas, gera um maior número de visualizações.

Outra vantagem que as marcas podem explorar dentro do *TikTok* é a de utilizar para atrair o seu público alvo de forma criativa, facilitando a comunicação entre a empresa e o consumidor. Las Casas (2014), afirma que as empresas podem construir relacionamentos próximos com seus clientes por meio das redes sociais, encontrando formas de promover seus produtos e serviços utilizando as técnicas de *marketing* mais adequadas ao seu público-alvo. O *TikTok* pode se tornar numa ferramenta valiosa para as empresas, desde que estas assumam a criatividade como uma das principais estratégias nas suas campanhas de comunicação e *marketing*.

Apesar de diversas vantagens, o *TikTok*, assim como outras redes sociais, possui alguns pontos para se tomar atenção. Tudo que é *online* possui algum risco, por exemplo, o utilizador e as suas informações ficam expostos uma vez publicadas, portanto, se tiver sido cometido algum erro pode não haver um caminho de volta pois a informação chega a uma velocidade não controlável. Este é um aspecto que deve ser observado pelas marcas ao divulgarem a sua identidade através do *TikTok* pois, a rapidez desta plataforma pode viralizar a marca positivamente fortificando a sua identidade ou negativamente manchando-a.



3. Metodologia

A presente pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com foco em uma revisão bibliográfica, para investigar o seguinte tema: Fortalecimento da identidade da marca por meio das ferramentas de comunicação digital: o caso da rede social *TikTok*. De acordo com Ji et al. (2019), a investigação qualitativa é um método utilizado para obter uma compreensão profunda e abrangente de teorias, conceitos e ideias específicas. Esta abordagem fornece uma riqueza de percepções e conhecimentos valiosos, enriquecendo a nossa compreensão dos assuntos sob investigação.

Para a seleção dos estudos relevantes para esta investigação, realizou-se uma procura em diversas plataformas acadêmicas e bases de dados, incluindo o *Google Acadêmico*, *ResearchGate* e *Web of Science*. As palavras-chave utilizadas foram “comunicação digital”, “identidade da marca”, “redes sociais”, “*brand identity*”, “*digital communication*”, “*TikTok*” e “*branding on social media*”, entre outras relacionadas ao tema.

Na visão de Patrícia (2023), a investigação bibliográfica é aquela que utiliza textos como fontes principais para coletar informações. No entanto, não se limita apenas em

extrair dados de livros, artigos e outros documentos, mas envolve uma abordagem inovadora e crítica na análise desses textos. Portanto, a revisão bibliográfica proporcionou uma base sólida de conhecimento teórico, permitindo compreender as estratégias, desafios e oportunidades relacionadas ao fortalecimento da identidade da marca na rede social *TikTok*.

A análise da bibliografia pesquisada foi conduzida por meio de uma abordagem indutiva. A abordagem indutiva é uma forma de raciocínio que parte de observações e evidências específicas para chegar a conclusões gerais ou teorias mais amplas (Marconi e Lakatos, 2019). Nesse contexto, a análise se baseou na recolha de dados concretos e detalhados sobre o tema em estudo, e a partir dessas informações, foram desenvolvidas conclusões e generalizações mais abrangentes. Com base nas informações recolhidas, na análise crítica, reflexiva e nas conclusões, esta pesquisa forneceu uma contribuição significativa para o entendimento do fenômeno em estudo, ampliando o conhecimento sobre a influência das ferramentas de comunicação digital no fortalecimento da identidade da marca no contexto da plataforma *TikTok*.

Considerações finais

O estudo procurou investigar as possibilidades de fortalecimento da identidade da marca por meio das ferramentas de comunicação digital, concretamente a rede social *TikTok*. Para este fim, utilizou-se da pesquisa bibliográfica onde foi possível constatar que existem diversas possibilidades de fortalecimento da identidade da marca com o uso de ferramentas de comunicação digital. Da análise feita conclui-se que o facto desta plataforma usar uma comunicação mais informal, descontraída e com maior probabilidade de se tornar viral pela flexibilidade na partilha de conteúdos e pelo facto desta atingir um elevado número de *utilizadores* em pouco tempo e a baixo custo, torna-se numa potencial ferramenta para as empresas que procuram expôr a sua identidade e divulgar os seus produtos e serviços.

Constatou-se ainda que, para além de apresentar contribuições significativas, a rede social *TikTok* enquadra-se no *Marketing 4.0*, pois permite uma maior exposição da marca nos canais digitais usando a criatividade nas suas interações com o consumidor, através da partilha de vídeos curtos e divertidos que atraem os consumidores. Esta facilidade permite igualmente, que a empresa comunique a sua identidade podendo estabelecer um relacionamento mais próximo com o seu público.

Durante a análise, notou-se que as empresas moçambicanas estão ainda a dar os primeiros passos na utilização do *TikTok* como estratégia de comunicação. Isto ocorre devido à necessidade de adaptação a plataforma como meio de comunicação obdecendo as suas características e a natureza dos conteúdos da mesma. As empresas que já adoptaram o *TikTok* recorrem ao *marketing* de influências, usando os influenciadores digitais na sua estratégia de comunicação.

O *TikTok*, assim como outras redes sociais, possui alguns pontos negativos. O facto desta plataforma ter a facilidade de espalhar os conteúdos de forma rápida e para um maior número de *utilizadores* pode em alguns casos constituir-se num problema pois, uma vez publicada uma informação não apropriada ou não desejada pela empresa rapidamente chega ao usuário. Por isso, as marcas devem ter muita atenção ao divulgar os seus conteúdos através do *TikTok* sob o risco de viralizar negativamente denegrindo a sua imagem.

Através desta pesquisa, foi possível perceber que os termos comunicação digital e identidade da marca já são bem explorados no mundo acadêmico, mas existe pouca informação quando se fala sobre a aplicação das estratégias de comunicação da identidade da marca recorrendo a rede social *TikTok*, com isso a partir deste estudo espera-se que em estudos posteriores novos problemas sejam formulados e hipóteses sejam testadas. Sugere-se ainda, que novas investigações sejam feitas através de estudos de casos que permitam comprovar o contributo do *TikTok* no fortalecimento da identidade da marca. Desse modo, a aplicação dessas acções poderá trazer melhores resultados para a academia e para as organizações.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Ed. Deusto S.A.
- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. (2009). *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman.
- Bilou, N.M.F (2014). *A identidade da marca da Universidade de Évora*. Mestrado em Gestão. Escola de ciências sociais- departamento de gestão. Universidade de Évora. Évora.
- Brito, C. (2008). *Marca ou marca?* Disponível em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/opiniões>.> Acesso em: 22 de set. de 2022.
- Briskman, J. (2022). *Store Intelligence*. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/q1-2022-data-digest/> Acesso> 28 Jan. 2023.
- Boyd, D. (2006). *Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace*. St. Louis, Missouri: February 19.
- Calvet. L. (2020). *Comunicação digital: como ser visualizado e desejado pelos clientes*. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/comunicacao-digital>. Acesso em: 24 set. 2022.
- Corrêa, E. S. (2005). *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. *Organicom*, São Paulo, 2(3), 94-111.
- Dias, S. R. (2006). *Gestão de marketing*. Sao Paulo: Saraiva.
- Drawbaugh, K. (2001). *Brands in the Balance*. United Kingdom: Internet Bookshop UK.
- Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*- Journal of Consumer Research, Inc.
- Furlan, B.; Marinho, B. (2013). *Redes sociais corporativas*. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital.
- Guerra, G. (2013). *Music brand*. Rio de janeiro: Elsevier.
- Gonçalves P. A. (2008). *Rede Social na Um: Um Estudo de Caso*. Análise e estratégias de utilização de Portais Situados na dinamização da Rede Social – Flickr. Dissertação. Universidade de Minho. Escola de Engenharia. Guimarães.
- Graziani, T. (2018). *How Douyin became China's top short-video App in 500 days*. WalktheChat. Disponível em: <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/> > Acesso em: 6 out. 2022.

- Ji, J., Plakoyiannaki, E., Dimitratos, P., & Chen, S. (2019). *The qualitative case research in international entrepreneurship: A state of the art and analysis*. *International Marketing Review*, Inglaterra-Uk. 36(1), 164-187.
- Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre, Bookman,.
- Kapferer, J. N. (2004). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman,.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12ed. São Paulo. Pearson Education.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Trad. de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextate.
- Las Casas, A. L. (2014) *Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas*. São Paulo: Atlas.
- Marconi, M. A & Lakatos, E. M. (2019). *Fundamentos de metodologia científica*. 8.ed. São Paulo. Atlas.
- Oliveira, E. R., Serralvo, F. A., João, B. N., & Furlani, R. M. (2015). O Papel da Comunicação Integrada de Marketing na Construção do Valor da Marca: O Caso Bunge Fertilizantes. *Revista Organizações em Contexto*. São Paulo. 11(21), 127-159.
- Patrícia, J. T. S. (2023). *The Economic Impact on Traditional Businesses in the City of Macas in 2020 Caused by the Covid-19 Pandemic*. *Russian Law Journal*. Rússia 11(2s).
- Perez, S. (2018). *TikTok surpassed Facebook, Instagram, Snapchat & YouTube in downloads last month*. TechCrunch. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/11/02/TikTok-surpassed-Facebook-instagram-snapchat-youtube-in-downloads-last-month/> Acesso> 23 Set. 2022.
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas, Caleidoscópio*, Universidade Lusófona. Lisboa. nº3. 1-25.
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). *Social media its impact with positive and negative aspects*. *International journal of computer applications technology and research*, Raipur (C.G.), India. 5(2), 71-75.
- Tavares, M. C. (1998). *A força da marca*. São Paulo: Ed. Harbra.

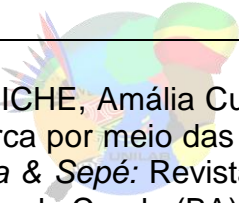
Tomaél, M. I.; Marteleto, R. M. (2006). *Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação*. Encontros Bibli: *Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, São Paulo. n. esp. 1. sem., p. 75-91, 2006.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo. Editora Novatec.

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, São Paulo 4(7), 198-211.

Recebido em: 04/05/2023

Aceito em: 20/10/2023



Para citar este texto (ABNT): COMICHE, Amália Cutane; GONÇALVES, Bruno Ferreira. Fortalecimento da identidade da marca por meio das ferramentas de comunicação digital: o caso da rede social *TikTok*. *Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras*. São Francisco do Conde (BA), vol.3, nº Especial II, p.628-645, out. 2023.

Para citar este texto (APA): Comiche, Amália Cutane; Gonçalves, Bruno Ferreira. (out. 2023). Fortalecimento da identidade da marca por meio das ferramentas de comunicação digital: o caso da rede social *TikTok*. *Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras*. São Francisco do Conde (BA), 3 (Especial II): 628-645.