

O TIKTOK COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA A LIVRARIA ALPHA

TIKTOK AS A DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR ALPHA BOOKSTORE

Mariana Silveira Millan
PECEGE/ ESALQ-USP
mariana.millan@yahoo.com.br

Gustavo Barbieri Lima
PECEGE/ ESALQ-USP
barbieri.lima@yahoo.com.br

Aprovado em 07/2025

Resumo

O objetivo central da presente pesquisa é apresentar o TikTok como uma ferramenta estratégica de marketing e prospecção de clientes no meio digital para a Livraria ALPHA, assim como demonstrar que tal rede social pode se tornar uma grande aliada para o alcance literário do público jovem. Utilizou-se o método de estudo de caso para se analisar a empresa ALPHA do setor literário. Os principais resultados apontaram: (a) mídias sociais nas quais a empresa já está presente e respectivo engajamento: Facebook: 2.286.112 de likes, Twitter: 893,8 mil de seguidores, Instagram: 873mil de seguidores, YouTube: 48,9 mil inscritos; (b) faz-se de extrema importância ressaltar a utilização de tais mídias sociais, incluindo o TikTok, conforme planejamento de marketing com foco no digital apresentado neste estudo, de maneira estratégica pela Livraria ALPHA, com o intuito de aumentar a visibilidade da mesma junto ao público jovem, muito adepto ao TikTok.

Palavras-chave: Redes Sociais; Internet; Literatura; Geração Z.

Abstract

The present research aims at presenting TikTok as a strategic marketing and customer prospecting tool in the digital environment for Livraria ALPHA, as well as demonstrating that such a social network can become a great ally for the literary reach of young audiences. The single case study method was used (semi-structured interview with the Financial Manager and document analysis) to analyze the company ALPHA in the literary sector. The main results pointed out: (a) social media in which the company is already present and respective engagement: Facebook: 2,286,112 likes, Twitter: 893.8 thousand followers, Instagram: 873 thousand followers, YouTube: 48.9 thousand registered; (b) it is extremely important to highlight the use of such social media, including TikTok, according to the digital-focused marketing plan presented in this study, in a strategic manner by Livraria ALPHA, with the aim of increasing its visibility within young audience, very fond of TikTok.

Keywords: Social Media; Internet; Literature; Generation Z.

1 INTRODUÇÃO

Zenone (2011) aponta que as diversas alterações no comportamento de compra do consumidor, bem como o aumento do seu poder de escolha e a facilidade de se obter informações sobre produtos e serviços, faz com que o marketing procure descobrir novas maneiras de atrair a atenção de consumidores e reter seus clientes por meio da internet.

Por meio do marketing digital as empresas podem ampliar seus negócios, fortalecer sua marca e seu posicionamento no mercado, além de conquistar mais clientes, criando assim um relacionamento próximo e duradouro com o seu público-alvo.

A partir disto, as redes sociais se tornam essenciais para a estruturação de um plano de

marketing digital efetivo. Torres (2009) define redes sociais como sites que permitem a interação e troca de informações entre usuários, tornando-os ao mesmo tempo consumidor e produtor. Todas essas mídias sociais têm como características a construção de páginas individuais personalizadas, onde os atores são julgados e percebidos por suas palavras, por isso é necessário que as informações postadas construam empatia entre os agentes e os usuários, complementa Recuero e Zago (2009).

Conforme mencionado por Eugênio (2021), é neste contexto que surge o TikTok, criado originalmente por uma empresa chinesa, chamada ByteDance, com o objetivo de permitir que os usuários compartilhassem vídeos curtos de dublagem e dança. Atualmente, é possível realizar upload de vídeos de cerca de 60 segundos e há uma variedade acerca da produção de conteúdo, podendo ser encontrados desde comediantes, até tutoriais de beleza, culinária e conteúdo sobre educação.

Ainda segundo Eugênio (2021), a plataforma cresceu significativamente nos últimos dois anos e contempla atualmente mais de 500 milhões de usuários que produzem e consomem conteúdo diariamente sobre diversas temáticas. Diante disso, a rede social está no centro das atenções e já é usada como forma de comercialização e divulgação de produtos e serviços. Entretanto, é preciso entender que a plataforma “conversa” com um público mais jovem: cerca de 66% dos usuários têm menos de 30 anos e o público-alvo do aplicativo ainda gira em torno de pessoas de 13 a 24 anos.

Desta forma, o objetivo central da presente pesquisa é apresentar o TikTok como uma ferramenta estratégica de marketing e prospecção de clientes no meio digital para a Livraria ALPHA, assim como demonstrar que tal

rede social pode se tornar uma grande aliada para o alcance literário do público jovem.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Don Schultz, da Universidade de Northwestern desenvolveu a seguinte definição de CIM:

A comunicação integrada de marketing é um processo estratégico de negócios utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar planos de comunicação de marca coordenados, mensuráveis, persuasivos, voltados aos consumidores, cliente e clientes em potencial, funcionários e parceiros, e outros públicos-alvo relevantes, externos e internos. O objetivo é gerar retornos financeiros a curto prazo e construir um valor para a marca e os acionistas a longo prazo (BELCH; BELCH, 2012; p. 10).

O quadro 1 aponta as ferramentas das comunicações de marketing.

No quadro 2 são apresentadas as principais características da CIM.

2.2 Mídias Sociais ou Alternativas

Com o surgimento da Web 2.0 possibilitou-se às pessoas criar e publicar conteúdos, compartilhar ideias, mensagens, fotos, vídeos e outros, votar neles, e recomendar coisas a outros. Dessa forma, o marketing empresarial tradicional passou por uma mudança forçada e drástica. Os clientes levaram para a Web em um esforço para compartilhar entre si seus próprios experiências diretas com marcas, produtos e serviços para fornecer uma visão mais “real” de sua experiência com as mesmas. Ao mesmo tempo, os consumidores estão aproveitando e considerando as experiências de outros, que são publicadas na

Web, antes de eles próprios realizarem uma compra (EVANS, 2010).

Com o advento da Internet, surgiram as mídias sociais que, atualmente, estão entre as melhores oportunidades disponíveis para uma marca se comunicar, transmitir a sua mensagem, se posicionar e se conectar com potenciais consumidores. A mídia social se tornou o meio para socializar. O marketing de mídia social é o novo “caminho” para várias marcas. Os profissionais de marketing devem implementar novas ações e estratégias em redes sociais como nunca visto antes (NETI, 2011).

A mídia social tem um grande apelo para os profissionais de marketing porque pode apoiar a defesa entre os consumidores de modo que, quando compartilham comentários positivos sobre produtos ou conteúdo, criam um efeito viral conhecido como “amplificação de mídia social”. No entanto, o desafio das mídias sociais é que, quando socializamos, estamos saindo, passando tempo com nossos amigos, familiares ou colegas, então provavelmente não queremos ser interrompidos por anúncios de marcas e não recomendamos conteúdo de marca ou produtos na maior parte do tempo (CHAFFEY; SMITH, 2017; p.227).

O quadro 3 apresenta os cinco tipos de sites que compõe as mídias sociais.

O quadro 4 apresenta estratégias para divulgar marcas através das mídias sociais.

2.3 Marketing de Relacionamento

O principal objetivo do marketing de relacionamento é estabelecer uma relação duradoura dos clientes com a empresa. Para Gronross (2005), o marketing de relacionamento visa à manutenção de clientes a um médio/longo prazo.

QUADRO 1 – As ferramentas das comunicações de marketing

Elementos da comunicação	Principal característica	Tipo de mídia mais usual
Tradicionais		
Propaganda	Criação de imagem/ posicionamento	Televisão, rádio, revista, jornal, outdoor e cinema
Publicidade	Criação de imagem/ posicionamento	Televisão, rádio, revista e jornal
Relações Públicas	Imagem na sociedade (opinião pública)	Televisão, rádio, revista e jornal
Patrocínio	Associação de imagens	Mídia indoor e outdoor
Promoção de Vendas	Estímulo de vendas por meio de benefício extra	Televisão, rádio, revista, jornal e ponto de venda
Marketing Direto	Contato personalizado	Correio, internet e telefone
Venda Pessoal	Mensagem personalizada, interativa e modulada	Contato pessoal
Complementares		
Product placement	Inserção de marca ou produto em programas de TV, filmes ou games	Televisão e cinema
Ações cooperadas	Campanhas conjuntas com canais de distribuição	Tablóide e encarte
Marketing digital (comunicação on-line)	Flexibilidade, rapidez e baixo custo	Internet
Eventos	Contato com público específico (evento técnico), exposição e valorização de marca (shows)	Feira, congresso e show
Merchandising	Comunicação no ponto de venda	Materiais de ponto de venda
Folhetos/ catálogos	Informações detalhadas	Material impresso, vídeo e Internet
Marketing de relacionamento	Contato com clientes ativos	Correio, Internet e telefone
Mídia exterior	Comunicação “ao ar livre”, out-of-home	Mobiliário urbano, painéis, imóveis e placas
Inovadoras		
Advertainment	Associação de mensagem comercial com entretenimento	Televisão e evento
Marketing viral	Disseminação de mensagem on-line	Internet
Buzz marketing	Colocar um assunto em evidência, torná-lo relevante por um momento	Boca a boca, Internet e mídias tradicionais
Marketing de guerrilha	Ações inusitadas para gerar impacto	Boca a boca, Internet e mídias tradicionais

Fonte: Crescitelli e Shimp (2012; p. 8).

QUADRO 2 – Principais características da CIM

Característica	Descrição
1. Afetar o comportamento	O objetivo da CIM é afetar o comportamento do público das comunicações. Isso significa que a comunicação de marketing deve fazer mais do que apenas influenciar a consciência de uma marca ou aumentar as atitudes do consumidor em relação a ela. A aplicação bem sucedida da CIM exige que os esforços sejam dirigidos ao encorajamento de alguma forma de reposta comportamental.
2. Começar com o cliente ou prospecto	O processo começa com o cliente ou prospecto e então retorna para o comunicador da marca, que deve determinar os métodos mais apropriados e eficazes através dos quais programas de comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos. O processo de CIM evita uma abordagem “de dentro para fora” (da empresa para o cliente) na identificação de métodos de contato e veículos de comunicação e, em vez disso, inicia com o cliente (“de fora para dentro”) para determinar os métodos de comunicação que melhor atendem às necessidades de informação do cliente e motivam a comprar a marca.
3. Usar toda e qualquer forma de contato	A CIM usa todas as formas de comunicação e todas as fontes de marca ou contatos da marca como potenciais canais para divulgação da mensagem. O termo “contato” é usado aqui significando qualquer veículo de mensagem que seja capaz de alcançar os clientes desejados e de apresentar a marca do comunicador de uma forma favorável.
4. Gerar sinergia	Todos os elementos de comunicação (propaganda, pontos de vendas, promoção de vendas, eventos, etc) devem falar uma única linguagem; a coordenação é absolutamente fundamental para se atingir uma imagem de marca forte e unificada e para levar os consumidores à ação.
5. Construir relacionamentos	A construção de relacionamentos é a chave para o marketing moderno e a CIM é a chave para a construção de relacionamento.

Fonte: Shimp (2002; p. 40/43).

QUADRO 3 – Cinco tipos de site que compõem as mídias sociais

- Sites de notícias sociais (por exemplo, Digg, Reddit).
- Sites de Favoritos Sociais (por exemplo, Delicious, StumbleUpon).
- Redes Sociais (por exemplo, Facebook, Myspace, LinkedIn).
- Conhecimento Social (por exemplo, Wikipedia, Yahoo Respostas).
- Compartilhamento Social (por exemplo, YouTube, Flickr, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr).

Fonte: Traduzido e adaptado a partir de Charlesworth (2015; p. 4).

QUADRO 4 – Transformando a marca através da mídia social

1 Defina o escopo para atividades de mídia social. Entenda a interseção das mídias sociais e do seu negócio Atividades. Não se trata apenas da sua presença no Facebook, Google+, Twitter ou LinkedIn, ele atravessa todas as atividades de marketing do cliente.

2 Revise as capacidades e prioridades de mídia social. O marketing de mídia social não é novo para a maioria das empresas, eles já estarão usando a mídia social. Mas eles não vão usá-lo ao máximo. Comparar onde você está agora e onde você quer estar no futuro é a chave para sucesso futuro.

3 Governança: definir quem é responsável pelas mídias sociais. Vimos que explorar as mídias sociais requer o envolvimento de muitas pessoas em empresas maiores. Então precisamos decidir quem faz o que e como diferentes grupos trabalham juntos. Veremos isso em organizações maiores, é preciso criar uma política de governança social.

4 Rever a personalidade da sua marca e definir uma visão. Mídias sociais e marketing de conteúdo dar muitas oportunidades para tornar sua marca mais envolvente que devem ser pensadas Através dos. Toda a personalidade da sua marca pode ter que ser revisitada também.

Fonte: Traduzido e adaptado a partir de Chaffey e Smith (2017; p. 238).

Para Gummesson (2009), o marketing de relacionamento está baseado em três premissas: relacionamento, rede e interação. É verdade que o marketing de relacionamento está voltado ao cliente, mas também a um grande sistema ou rede, tendo como característica o efeito de longo prazo e a agregação de benefícios a todas as partes envolvidas nesse relacionamento. O marketing de relacionamento é a sequência ou consequência de um processo decorrente do marketing/ vendas que, quando a expectativa sobre a oferta de produtos/ serviços ofertados é igualada ou superada, propicia a satisfação do cliente e que estimula a recompra, a lealdade e a fidelização, ou seja, o estabelecimento de uma relação próxima com a empresa ou marca.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória.

Utilizou-se o método de estudo de caso único (Yin, 2010), para se analisar a Livraria ALPHA. De acordo com Yin (2010), o estudo de caso serve

para estabelecer uma estrutura de discussão e debate e, dessa forma, contribuir para o entendimento dos fenômenos analisados. Por conta disso, os estudos de caso são utilizados como estratégia de pesquisa em diversas áreas e permite a investigação de eventos da vida real como, por exemplo, a de processos organizacionais e maturação de setores. Yin (2010) ainda destaca que o estudo de caso nem sempre deve ser usado como uma tática para coleta de dados ou planejamentos, mas sim como base para construção de uma estratégia de pesquisa extensa.

Para o desenvolvimento deste estudo de caso, realizou-se entrevista semi-estruturada com o Gerente Financeiro da Livraria ALPHA, com o intuito de se obter informações relevantes para o estudo. Tal entrevista foi realizada em setembro de 2021, seguindo-se um roteiro de entrevista pré-definido.

Para Zikmund e Babin (2011), a entrevista semi-estruturada representa o meio termo entre uma entrevista estruturada e uma aberta, com opção de ser escrita, de modo que os entrevistados

respondem brevemente as perguntas e o entrevistador as anota ou então é feita de forma gravada e transcrita na sequência. Por ser tratar de um modelo adaptável, é possível que o entrevistador vá além das perguntas pré-programadas e faça novos questionamentos no decorrer da entrevista, da mesma forma que é possível retirar algum questionamento já programado ao passo que o entrevistador não veja mais a necessidade de fazê-lo.

Realizou-se, também, análise documental na Livraria ALPHA. Para isso, foram analisados estudos sobre a Livraria ALPHA, publicações institucionais distribuídas para público externo da organização, nas quais foram divulgadas atividades e ações realizadas pela mesma.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

4.1 Histórico e Caracterização – A Livraria ALPHA

A livraria ALPHA foi fundada em 1914, em São Paulo, inicialmente destinada apenas ao comércio de livros usados. Após 107 anos de existência, a empresa atualmente é focada em educação, cultura e entretenimento, e está presente em todas as fases da vida de seus clientes, realizando não só a venda de livros, agora novos, como também livros digitais, papelaria, periódicos, games, DVDs, CDs, dentre outros.

Em 1970, a livraria começou sua expansão na capital paulista e, na sequência, inaugurou outras unidades no território brasileiro, adentrando nos principais estados do país. Sendo uma das pioneiras no mercado editorial Brasileiro, a livraria ALPHA se consolidou ao longo dos anos como uma das principais marcas do segmento no país. Em 2015, a empresa deu um importante

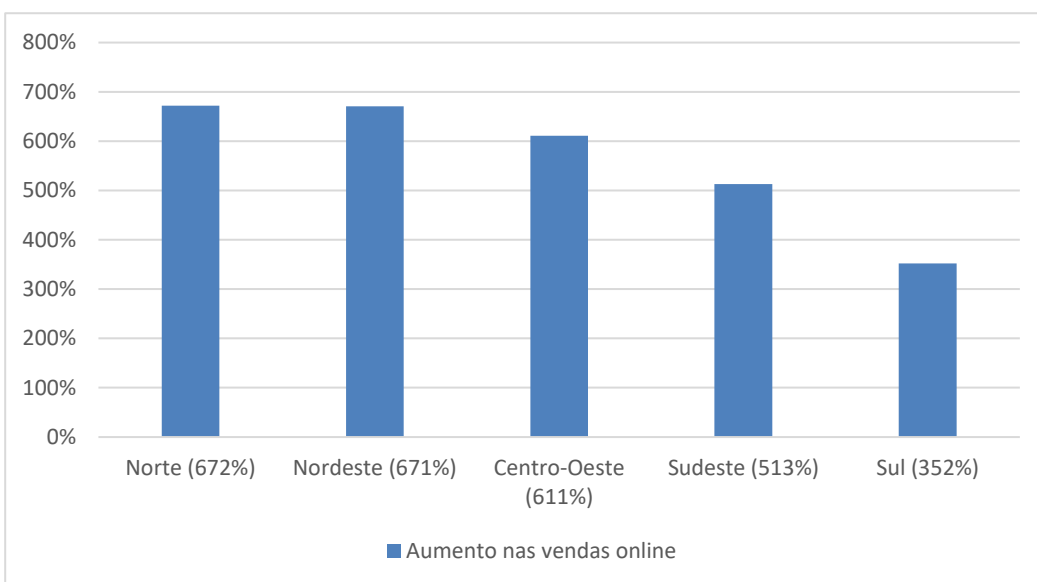
passo e vendeu seus ativos editoriais, focando única e exclusivamente nas atividades do varejo, tanto nas lojas físicas quanto nos e-commerces, processo esses que nos dois anos subsequentes lhe ajudaram a ter uma forte redução de despesas e melhor alocação do capital.

Entretanto, a empresa, que por um longo período figurou como a maior rede de livrarias do Brasil, em 2018 sofreu um enorme impacto e, com dificuldades financeiras, decidiu fechar cerca de 20 lojas e, na sequência, em novembro do mesmo ano, em 23 de novembro do mesmo ano, pediu recuperação judicial na 2ª Vara de Falências e Recuperações Judiciais de São Paulo, declarando ter dívidas que somavam R\$ 675 milhões.

O motivo para tal crise, segundo representantes da própria empresa, está atrelado, principalmente, à crise econômica do Brasil, à defasagem dos preços dos livros no país e à falta do hábito de leitura. Os motivos são válidos, mas, apesar disso, o mercado literário brasileiro tem chances de começar a se recuperar das dificuldades do setor se aumentar o interesse dos leitores e por tanto de seus consumidores, fazendo ainda com parceiros publicitários a enxergue como potencial plataforma de divulgação e venda de publis editoriais, dando viabilidade de aumento de receita.

Em 2021, a companhia impôs o conceito de omnichannel, que integra lojas físicas, internet e dispositivos móveis, com diversas ofertas de produtos e serviços. Diante deste cenário, a livraria busca sua recuperação e divulgou através do seu site oficial, em agosto de 2021, um laudo assinado pela JVS Assessoria Empresarial onde prospecta um aumento de receitas de até 80% em 2022, o que a ajudaria a se recompor no mercado.

FIGURA 1: Transações de Comércio Eletrônico



Fonte: Synapcom (2021).

Se as propostas de recuperação forem efetivadas, há uma projeção, ainda segundo o laudo, de que em 2048 a ALPHA consiga ter suas dívidas liquidadas. Com projeções de alto crescimento de receitas e expansões nos próximos anos, tornou-se imprescindível a adequação de um plano de marketing mais efetivo e viabilize o crescimento da livraria e seu reposicionamento no mercado.

4.2 Presença digital da Livraria ALPHA

Tendo hoje a venda online como carro chefe da livraria, a ALPHA, atualmente, possui uma loja virtual oficial (e-commerce), na qual são realizadas as vendas e ofertas dos produtos, além de quatro redes sociais, em que é possível divulgar e promover todo o material comercializado pela empresa. O TikTok, no entanto, não está listado entre as redes das quais a marca possui perfil/conta.

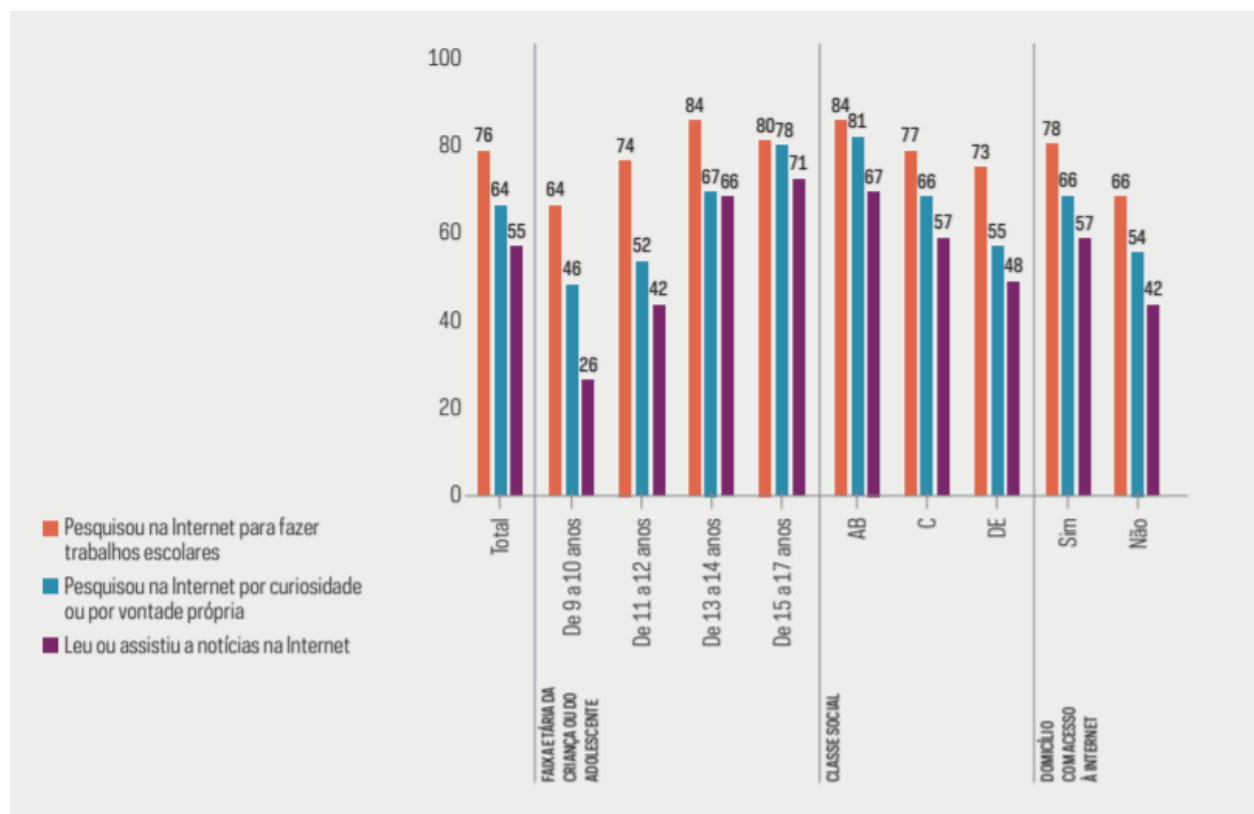
- Facebook: 2.286.112 de likes
- Twitter: 893,8 mil de seguidores
- Instagram: 873mil de seguidores
- YouTube: 48,9 mil inscritos

4.3 Público-alvo

Para o presente trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa sobre o público-alvo definido para o planejamento estratégico de marketing. São eles: jovens brasileiros com faixa etária de 13 a 18 anos. Com a faixa etária definida, foi necessário estabelecer a relação deste público com compras online e com a plataforma do TikTok. Para isso, foram analisados estudos e pesquisas realizadas sobre o tema.

4.4 Compras Online

FIGURA 2: Atividades de educação e busca de informação realizadas na internet



Fonte: Cetic (2020).

Em abril de 2021, a Synapcom, empresa que desenvolve projetos para e-commerce no Brasil e na América Latina, divulgou uma pesquisa em seu site oficial onde informa que o número de transações de comércio eletrônico aumentou exponencialmente.

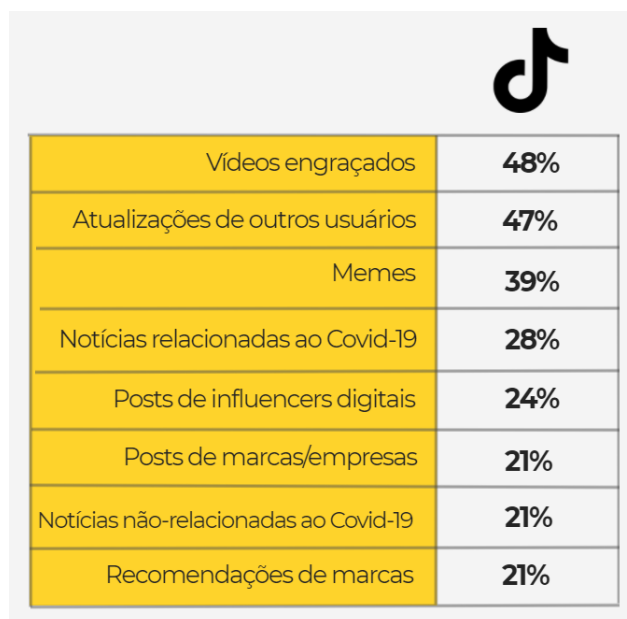
Além disso, a pesquisa também destaca que o e-commerce no Brasil alcançou seu terceiro melhor índice no primeiro semestre de 2021. O crescimento, segundo a pesquisa, está ligado diretamente ao coronavírus, doença responsável pelo isolamento e pandemia no país, que fez com que os consumidores optassem por compras online ao invés de lojas físicas, evitando assim aglomerações e contaminação.

4.5 Uso das redes por crianças e adolescentes

Em pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, em outubro de 2020, e divulgado no site oficial da Cetic, mostra que cerca de 89% das crianças e adolescentes no Brasil, totalizando cerca de 24 milhões de pessoas, são usuárias de internet, tendo em 95% dos casos o celular como ferramenta de acesso.

A pesquisa entrevistou crianças e adolescentes de 9 a 17 anos em período imediatamente anterior à pandemia da Covid-19 (entre outubro de 2019 e março de 2020). Tal pesquisa ainda fez um levantamento por atividades de educação e busca de informação realizada na internet, por faixa etária e classe social.

FIGURA 3: Preferências dos usuários do TikTok



Fonte: *GlobalWebIndex* (2020).

4.6 Usuários do TikTok

Uma pesquisa feita pela GlobalWebIndex, empresa de segmentação de público, mostrou as preferências dos usuários do TikTok. A pesquisa foi divulgada em agosto de 2020 no site oficial da empresa e aponta que o grande consumo é referente a conteúdos de entretenimento, entretanto, há espaço para, aliado à diversão, fazer a divulgação e recomendações de marcas e produtos.

Com tanta penetração entre adolescentes e jovens adultos, o TikTok é uma plataforma capaz de disseminar informação e angariar possíveis consumidores para o mercado literário. Através da plataforma, é viável se aproximar do público jovem e reter sua atenção, através da exploração dos recursos e ferramentas do aplicativo.

Caso a livraria ALPHA adote um plano estratégico de marketing digital para aplicar na plataforma, a livraria conseguiria criar uma relação mais próxima com a geração Z, definição sociológica

para pessoas nascidas entre 1995 a 2010, através de um público orgânico e conteúdo original, que pode não apenas ser consumido, como também compartilhado através da própria rede ou de outras plataformas como, por exemplo, Instagram, Twitter e Facebook.

As estratégias com agregação no marketing digital possuem aplicação nas configurações de sustentação da marca e no acréscimo de visibilidade da empresa partindo do site nos buscadores de pesquisas, e assim, ampliando o mercado na rede online, na operação como um canal para aproximar as empresas com os consumidores.

4.7 Plano Estratégico de Marketing sintetizado com foco no Digital para a Livraria ALPHA

O Plano Estratégico de Marketing para a ALPHA busca posicionar o negócio no mercado junto aos consumidores jovens e realizar a apresentação dos produtos e serviços disponíveis na livraria

através do TikTok, rede em potencial crescimento que ainda não faz parte da gama de canais em que a empresa está inserida.

De acordo com Neves (2009), o desenvolvimento de um plano tem sempre como objetivo central os seguintes pontos: gerar desejo pela categoria de produto: antes de criar a preferência pela marca, as empresas precisam fazer com que os consumidores desejem a categoria de produto; criar consciência de marca: fazer com que a marca seja conhecida e associada a algum fator positivo e desejado pelos clientes; melhorar atitudes e influenciar decisões: levar os clientes a escolher a oferta da empresa em vez da oferta de seus concorrentes; e facilitar a compra: as variáveis de comunicação de marketing servem para facilitar a compra e, possivelmente, superar impedimentos criados pelas variáveis não promocionais do composto de marketing (produto, preço e distribuição).

Para que tais propósitos sejam alcançados, neste estudo, apresenta-se o TikTok como ferramenta de marketing digital que poderia auxiliar a Livraria ALPHA na divulgação de seus produtos e teria o papel de informar e persuadir potenciais consumidores.

Na opinião de Eugênio (2021), para que um conteúdo consiga ter crescimento orgânico e engajamento na plataforma, é necessária uma linguagem casual, divertida e autêntica, para que tenha identificação com público-alvo e presente do aplicativo: os jovens.

Para ter relevância na plataforma, o autor também aconselha que a marcas postem conteúdo regularmente, sem grandes períodos de pausa, e que, quando forem criar suas páginas oficiais, criem uma conta business, que permite acesso ao programa de análise nativo da conta, em que fica disponível informações sobre o seu público e desempenho dos seus conteúdos, além de insights de seguidores, total de

compartilhamento por post, tempo de reprodução de vídeo, visualizações por vídeo e fontes de tráfego, que são métricas necessárias para o desenvolvimento de futuras ações e investimentos na rede sociais.

Eugênio (2021) ainda destaca a importância do uso das hashtags memoráveis e fáceis. Conforme pontua, a ferramenta permite a obtenção de um maior número de curtidas, seguidores e exposição, já que destacam tópicos populares. Ao realizar o uso de hashtags estratégicas e relevantes, o potencial cliente tem mais chance de se deparar com o conteúdo postado sobre o tema que procurou. O uso de hashtags em trends do momento também pode impulsionar sua publicação, mas é necessário que ela tenha alguma relação com a trend primária.

Para marcas que já possuem outras redes sociais, como é o caso da livraria ALPHA, Eugênio (2021) recomenda que haja a vinculação de todas as redes, assim como a divulgação da nova rede através das antigas.

Todavia, o foco principal do TikTok está em seu conteúdo. Ele é a peça-chave para que seu público-alvo chegue até a empresa/ perfil e é o que determina se seus produtos serão desejáveis e impulsionam a força de venda e decisão de compra através do reconhecimento e relevância da marca no aplicativo.

4.8 Sugestões de publicações de conteúdo para um período de 30 dias:

1. 5 livros que te ajudarão a ter mais empatia.
2. Clássicos que merecem uma segunda chance
3. Personagens divertidos e carismáticos
4. Os livros mais desejados do mês
5. Adaptação cinematográfica que amamos
6. 5 livros subestimados
7. Livros que marcaram a infância
8. A história marcante de um autor famoso
9. Livros narrados por personagens infantis
10. Livro que mereciam ser comprados pela capa
11. Organização de estante de livros por cores

12. Livros que abriram a mente
13. Melhores séries/ trilogias da década
14. Livros que você abandonou
15. Série que quer começar
16. Livros perfeitos para quem está com ressaca literária
17. Autoras que todo mundo deveria conhecer
18. Livros nacionais que serão lançados no ano
19. Protagonistas fortes e determinadas
20. Presentes que todo leitor gostaria de ganhar
21. Dicas para quem não tem o hábito de ler, mas quer começar.
22. Clássicos para quem está começando
23. Atores que ficariam perfeitos, interpretando o seu livro favorito
24. Livros que dão medo
25. Projetos literários que valem a pena acompanhar
26. Produtores de Conteúdo que valem a pena acompanhar
27. Como fazer as suas fotos literárias?
28. Livros que merecia uma nova edição
29. Crushs literários
30. Autores que gostaríamos de conhecer pessoalmente

Por fim, para uma boa sequência estratégica, é necessário, conforme ressalta Eugênio (2021), que haja o acompanhamento diário de marcas concorrentes dentro do aplicativo, assim como avaliação de conteúdos diversos sobre o mesmo nicho que o seu.

É possível, caso haja verba disponibilizada pela marca, a realização de parcerias pagas com influenciadores que já acumulam grande número de seguidores na plataforma. Com impulsionamento financeira, ainda é proposto por Eugênio (2021), que a marca invista em anúncios pagos, que começaram a ser exibidos pelo TikTok em janeiro de 2019 e hoje possibilitam a segmentação de público-alvo através de sexo e idade, gerando leads de vendas. Através destes anúncios, que geram call to action direto para a página de vendas, a plataforma disponibiliza avaliações de alcance por taxas de cliques e impressões exclusivas.

5 CONCLUSÃO

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: apresentar o TikTok como uma

ferramenta estratégica de marketing e prospecção de clientes no meio digital para a Livraria ALPHA, assim como demonstrar que essa nova rede social pode se tornar uma grande aliada para o alcance literário do público jovem.

Após o que foi exposto na investigação empírica, constatou-se que a livraria ALPHA já atua nas seguintes mídias sociais e engajamento: Facebook: 2.286.112 de likes, Twitter: 893,8 mil de seguidores, Instagram: 873 mil de seguidores, YouTube: 48,9 mil inscritos. Dessa forma, além das mídias sociais das quais a empresa já tem perfil/ conta, recomenda-se o TikTok, conforme o breve planejamento de marketing com foco no digital apresentado, como ferramenta estratégica para a livraria ALPHA, com um intuito de expandir a visibilidade da mesma junto ao público jovem, muito adepto ao TikTok, de forma que se tenha maior aproximação com esse público-alvo, partindo-se para a construção de um relacionamento através de tal rede social e visando-se aumentar o engajamento, divulgação da marca e, consequentemente, incremento nas vendas.

Para Tomael et al. (2005), a abrangência de uma rede social pode ser tanto presencial (físico) como também virtual ou digital, considerando que sua essência está em criar grupos de interesse comum para o compartilhamento de informações e conhecimentos. As redes sociais possuem maior amplitude de disseminação de informações, fazendo com que muitas empresas voltem suas atenções a esse novo e eficiente meio de comunicação.

De acordo com Gunelius (2012), as ações de marketing em mídias sociais que se mostraram eficientes para uma empresa poderão não ser as ações mais adequadas para outra empresa, pois é necessário que cada empresa faça a elaboração de sua própria e única estratégia de mercado com base no caráter de seus negócios, em seu público

e em suas metas. O autor defende que, as empresas precisam fazer a adoção de uma postura proativa em mídias sociais, evitando seguir em cópia a atuação de outras empresas neste ambiente.

REFERÊNCIAS

ALPHA Livreiros S.A. 2021. Indicadores Corporativos e Financeiros para Acionista. Disponível em: <http://www.alpha.com.br/> (nome e web site fictícios) Acesso em; 06 de agosto de 2021.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9ª Ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BOONE, L.; KURTZ, D. Marketing contemporâneo. 12ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

CHAFFEY, D.; SMITH, PR. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th Ed. London: Routledge, 2017.

CHARLESWORTH, A. An Introduction to Social Media Marketing. London: Routledge, 2015.

CRESCITELLI, E; SHIMP, T. A. Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

EUGÊNIO, M. TikTokmarketing: guia passo a passo para bombar no TikTok e ganhar dinheiro. São Paulo: Heterogênea, 2021.

EVANS, D. Social Media Marketing: the next generation of business engagement. Indiana: Wiley Publishing, 2010.

GRONROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviço. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

GUMMESSON, E. Total relationship marketing. London: Oxford, 2009.

GUNELIUS, S. Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar negócios

pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

NETI, S. Social Media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. V. 1, N. 2. 2011. P.1-15.

NEVES, M. F. Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das redes que importam: redes sociais e capital social no Twitter. São Paulo: Libero, 2009.

SHIMP, T. A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOMAEI, M. I.; ALCARA, A. R; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. Brasília: Ciência da Informação, 2005.

TORRES, C. 2009. A comunicação empresarial nas mídias sociais. Disponível em:<http://www.produzindo.net/acomunicacao-empresarial-nas-midias-sociais/>>. Acesso em 04 Out., 2021.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZENONE, L. C. Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

ZIKMUND, W.; BABIN, B. G. Princípios de Pesquisa Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2011.