

Estratégias de marketing de moda no TikTok: como as marcas se expressam e amplificam seus alcances

Strategies of fashion marketing on tiktok: how brands express themselves and amplify their reach

AUTORIA

Marcos Daniel da Silva Oliveira
IFRN, Brasil
marcosdanieoliveira@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE

TikTok;
Marketing de moda;
Estratégias de marketing;
Influenciadores.

RESUMO

Este artigo aborda as estratégias de marketing de moda no TikTok, com foco na expressão das marcas e na ampliação de seu alcance. O objetivo é explorar como as marcas utilizam essa plataforma de mídia social para atingir seu público. A metodologia empregada é de natureza exploratória, envolvendo análise de conteúdo e revisão de campanhas de marketing no TikTok. Os resultados revelam que estratégias como parcerias com influenciadores e desafios virais são altamente eficazes, resultando em maior alcance, engajamento e autenticidade nas campanhas. Além disso, o compartilhamento de conteúdo educacional e vislumbres dos bastidores contribui para a humanização das marcas e aumenta a transparência. Conclui-se que o TikTok se tornou uma plataforma essencial para marcas de moda que buscam um público global. Estratégias criativas, autênticas e centradas no envolvimento do público demonstram ser eficazes. No entanto, as marcas enfrentam desafios contínuos, como manter a autenticidade ao longo do tempo e adaptar-se às mudanças nas tendências e na cultura da plataforma. Em um cenário digital em constante evolução, o TikTok oferece oportunidades significativas para as marcas de moda se destacarem e crescerem.

KEYWORDS

TikTok;
Fashion marketing;
Marketing strategies;
Influencers

ABSTRACT

This study explores fashion marketing strategies on TikTok, focusing on brands' creative expression and reach amplification. Using a mixed-method approach that combines qualitative and quantitative methods, we examine how fashion brands utilize this rapidly growing social media platform. Findings reveal that strategies include the use of music, special effects, and viral challenges, as well as partnerships with influencers. Aesthetic, narrative, and fashion values are fundamental components of brand expression. Quantitative analysis considers performance metrics, while a survey assesses public perception. This study provides insights and recommendations to enhance fashion marketing strategies on TikTok, benefiting brands and marketing professionals.

1. Introdução

Nos últimos anos, o TikTok emergiu como uma plataforma de mídia social inovadora e dominante que redefiniu a forma como as marcas de moda se comunicam com seu público-alvo. Com seu crescimento meteórico e capacidade de atrair uma audiência jovem e altamente engajada, o TikTok tornou-se um terreno fértil para as estratégias de marketing de moda. Este estudo se propõe a realizar uma investigação aprofundada sobre as estratégias empregadas por marcas de moda no TikTok, examinando como elas se expressam criativamente e amplifgam seu alcance.

A indústria da moda é conhecida por ser um setor altamente dinâmico e influente, onde as tendências e as preferências do consumidor mudam rapidamente. Como resultado, as marcas de moda enfrentam o desafio constante de se manterem relevantes e cativar seu público. O TikTok, com sua abordagem centrada em vídeos curtos e uma interface altamente interativa, oferece às marcas de moda uma plataforma única para enfrentar esse desafio.

Uma característica distintiva do TikTok é sua capacidade de empoderar tanto grandes marcas quanto pequenos criadores de conteúdo, nivelando o campo de jogo da mídia social. Isso significa que marcas estabelecidas e novas empresas têm a oportunidade de competir de maneira justa pela atenção do público. A agilidade e a criatividade se tornam as principais armas nesse cenário, com as marcas explorando novas maneiras de contar suas histórias e destacar seus produtos de moda de maneira autêntica e envolvente.

Este estudo se propõe a abordar uma série de questões fundamentais. Primeiramente, examinará as estratégias específicas que as marcas de moda adotam ao criar conteúdo para o TikTok. Isso inclui o uso de música, efeitos especiais, desafios virais e outras táticas criativas. Além disso, investigará como as marcas se expressam e comunicam sua identidade de marca na plataforma, considerando a estética, a narrativa e os valores associados à moda.

Outro aspecto crucial deste estudo é o exame de como as marcas amplifgam seu alcance no TikTok. Isso envolve a análise de estratégias de parceria com influenciadores e criadores de conteúdo, bem como o uso de hashtags e tendências para atrair mais espectadores. O estudo também considerará o impacto do algoritmo de recomendação do TikTok na disseminação de conteúdo de moda.

Por fim, o estudo investigará os desafios e as oportunidades que as marcas de moda enfrentam ao utilizar o TikTok como plataforma de marketing. Isso inclui questões relacionadas à autenticidade, concorrência acirrada, gerenciamento de reputação e mensuração de resultados.

À medida que as marcas de moda continuam a se adaptar ao cenário digital em constante evolução, compreender como elas se expressam e amplificam seus alcances no TikTok torna-se fundamental. Este estudo busca fornecer insights valiosos para marcas, profissionais de marketing e pesquisadores interessados na interseção da moda e das mídias sociais, contribuindo assim para a compreensão e o aprimoramento das estratégias de marketing de moda no TikTok.

1.1 Objetivo Geral

Investigar e compreender as estratégias de marketing de moda no TikTok, com foco em como as marcas se expressam criativamente e amplificam seu alcance na plataforma.

2. Fundamentação teórica

O marketing digital e as mídias sociais desempenham um papel fundamental na estratégia de marketing de praticamente todas as empresas e marcas na era digital. Eles se tornaram um terreno fértil para a interação com os consumidores, construção de relacionamentos e promoção de produtos e serviços (YANAZE, 2021; SILVA, 2011) .

Segundo Silva (2011), o marketing digital engloba todas as atividades de marketing que ocorrem no ambiente online. Isso inclui uma ampla variedade de canais, como sites, redes sociais, mecanismos de busca, e-mail marketing, publicidade online e muito mais. A base do marketing digital é a capacidade de alcançar um público específico de forma mais direcionada e mensurável do que as formas tradicionais de marketing. Uma das principais vantagens do marketing digital é a capacidade de segmentar o público-alvo com precisão. Isso significa que as mensagens de marketing podem ser adaptadas para atender às necessidades e interesses específicos de grupos demográficos, comportamentais ou geográficos. Por exemplo, uma marca

de moda pode direcionar anúncios para pessoas com interesses em moda e estilo (KAMLLOT; FAJARDO, 2021).

As mídias sociais são um subconjunto do marketing digital e desempenham um papel central na interação direta com o público. Elas incluem plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok e muitas outras. As mídias sociais não apenas permitem que as marcas alcancem seus seguidores, mas também possibilitam conversas bidirecionais, onde as marcas podem ouvir os feedbacks dos consumidores, responder a dúvidas e criar uma comunidade em torno de sua marca (SARAIVA; GUERRA; SILVA, 2023). As mídias sociais são um canal ideal para o engajamento do cliente. Por meio de postagens, comentários, mensagens diretas e interações, as marcas podem construir relacionamentos sólidos com seus seguidores. Esse engajamento cria lealdade à marca, aumenta a retenção de clientes e pode até mesmo levar a defensores da marca que promovem ativamente os produtos ou serviços (DA SILVA GOMES; DA SILVA PAULA, 2023).

Uma das vantagens do ambiente digital é a capacidade de medir o desempenho de forma detalhada. Métricas como taxas de conversão, taxas de cliques, impressões, compartilhamentos e engajamento social podem ser rastreadas e analisadas. Isso permite que as marcas ajustem suas estratégias com base em dados concretos, otimizando suas campanhas (ALBUQUERQUE, 2021).

Para Rez (2017), o ambiente digital, o conteúdo é rei, pois marcas precisam criar conteúdo relevante e valioso para atrair e reter a atenção de seu público. Isso inclui postagens em redes sociais, blogs, vídeos, infográficos e muito mais. As estratégias de conteúdo são adaptadas ao ambiente digital para maximizar o alcance e o envolvimento.

O marketing de moda é uma disciplina especializada que lida com a promoção e venda de produtos de moda em um mercado altamente visual e estético. Ele envolve estratégias específicas para destacar uma marca ou produto em um setor onde a aparência e a imagem desempenham um papel crucial (FARDILHA, 2021). O branding de moda é o processo de criação e gestão da identidade de uma marca de moda. Isso vai muito além do logotipo e inclui a construção de uma narrativa única, valores e imagem que definem a marca. O branding eficaz permite que os consumidores associem emoções e valores à marca, criando uma conexão emocional que vai além do produto em si. Marcas de moda bem-sucedidas investem

significativamente em branding para se destacarem em um mercado competitivo (MENEZEZ, 2021; ALVES, 2022).

Lima (2017) diz que o ciclo de vida do produto é uma estrutura que descreve as diferentes fases pelas quais um produto passa, desde o seu lançamento até o seu declínio. No contexto da moda, isso é particularmente relevante, pois as tendências e estilos mudam rapidamente. As fases incluem o lançamento, crescimento, maturidade e declínio. O marketing de moda deve se adaptar a cada estágio, com estratégias de lançamento, promoção, rebranding e descontinuação.

As imagens desempenham um papel crucial na promoção de moda. A qualidade das fotografias, o estilo visual e a estética geral são fundamentais para atrair os consumidores. Marcas de moda muitas vezes colaboram com fotógrafos e diretores de arte para criar imagens cativantes (MAROSKI, 2022). Eventos de moda, como desfiles, lançamentos de coleções e festas, são oportunidades importantes para promover produtos e criar entusiasmo em torno de uma marca (FEGHALI, 2020). As mídias sociais desempenham um papel central na promoção de moda nos dias de hoje. As marcas colaboram com influenciadores e criadores de conteúdo para alcançar públicos específicos e promover produtos de maneira autêntica (ALMEIDA, 2022).

Compras de moda são cada vez mais emocionais, envolvendo lojas físicas, comércio eletrônico, aplicativos móveis e mídias sociais. Marcas de moda precisam integrar estratégias de promoção em todos esses canais para proporcionar uma experiência de compra coesa (MELO, 2022). O marketing de moda é uma disciplina complexa e emocionante que exige criatividade, sensibilidade estética e compreensão profunda do mercado e dos consumidores. Em um ambiente onde as tendências mudam constantemente e a competição é acirrada, a capacidade de inovar e criar uma conexão emocional com os clientes é fundamental para o sucesso (NASCIMENTO, 2017).

Para Gonçalves (2022), entender o comportamento do consumidor online é fundamental para avaliar como as estratégias de marketing no TikTok e em outras mídias sociais impactam as decisões de compra. O processo de tomada de decisão do consumidor online geralmente segue etapas semelhantes às do ambiente offline, mas com algumas nuances específicas: Tudo começa quando o consumidor reconhece uma necessidade ou um problema. Isso pode ser desencadeado por influências externas, como anúncios no TikTok que apresentam produtos de moda interessantes. Os consumidores buscam informações sobre produtos ou soluções. No

contexto do TikTok, isso pode envolver a pesquisa de avaliações de produtos, visualização de vídeos de revisão e exploração de conteúdo de moda relacionado. Os consumidores consideram várias alternativas antes de tomar uma decisão. No TikTok, as estratégias de marketing eficazes podem influenciar a percepção e a avaliação de produtos de moda específicos. O consumidor toma a decisão de compra com base em várias considerações, incluindo preço, qualidade, conveniência e, cada vez mais, a afinidade com a marca, que pode ser moldada por estratégias de branding eficazes no TikTok. Após a compra, os consumidores avaliam sua decisão e compartilham suas experiências nas mídias sociais, incluindo o TikTok, o que pode afetar a reputação da marca. As opiniões de outros consumidores, que podem ser compartilhadas no TikTok e em outras plataformas, desempenham um papel significativo na decisão de compra. Comentários positivos podem aumentar a confiança do comprador (MAUÉS, 2022; FERREIRA, 2022; GONÇALVES, 2022; BARROS, 2022).

Pinto (2020) aborda que recomendações de influenciadores ou criadores de conteúdo podem ser altamente persuasivas. As marcas que colaboram com influenciadores no TikTok podem capitalizar essa influência. A reputação da marca, que pode ser moldada por estratégias de marketing eficazes, desempenha um papel importante na escolha de produtos de moda. A natureza efêmera e de rápido movimento das mídias sociais pode criar um senso de urgência nas decisões de compra (FARDILHA, 2021). Os consumidores podem se sentir pressionados a adquirir produtos populares antes que desapareçam da tendência. As mídias sociais permitem um alto grau de interação com marcas e outros consumidores. As estratégias de marketing no TikTok podem incentivar essa interatividade, criando um senso de comunidade em torno da marca. Os consumidores frequentemente compartilham suas compras e experiências nas mídias sociais, ampliando o alcance das estratégias de marketing (CARDOSO, 2023; FERREIRA, 2022).

Entender essas dinâmicas é essencial para criar estratégias de marketing de moda eficazes no TikTok. As marcas que conseguem alinhar suas estratégias com o comportamento do consumidor online têm uma vantagem competitiva significativa neste ambiente altamente visual e socialmente influente (MAUÉS, 2022).

O TikTok surgiu como uma das plataformas de mídia social de crescimento mais rápido, revolucionando o cenário digital. Lançado em 2016 pela empresa chinesa ByteDance, o TikTok se expandiu globalmente, oferecendo vídeos curtos e altamente envolventes. Os vídeos no

TikTok têm no máximo 60 segundos, o que os torna rápidos e fáceis de consumir. Isso atrai uma audiência que procura entretenimento rápido. O algoritmo do TikTok é conhecido por sua eficácia em personalizar o feed de cada usuário. Ele analisa o comportamento de visualização e interação do usuário para oferecer conteúdo altamente relevante, tornando a plataforma altamente viciante. O TikTok oferece uma variedade de ferramentas de edição, música e efeitos especiais que permitem aos criadores de conteúdo explorar sua criatividade. Isso resulta em uma ampla gama de vídeos únicos e envolventes. Desafios virais e tendências se espalham rapidamente no TikTok, impulsionados pela participação ativa dos usuários. Isso cria oportunidades para marcas se envolverem na cultura atual. O TikTok abriga uma diversidade de conteúdo, desde comédia e dança até moda e educação. Isso atrai uma ampla gama de públicos (OLIVEIRA; MAXIMOVITZ, 2021; VILLENA ALARCÓN; FERNÁNDEZ TORRES, 2020.)

Os influenciadores e criadores de conteúdo desempenham um papel fundamental no TikTok. Influenciadores frequentemente compartilham sua vida pessoal e opiniões genuínas, o que cria autenticidade e confiança junto aos seguidores. Influenciadores podem criar uma conexão emocional com seus seguidores, tornando-se figuras a quem as pessoas se sentem próximas. Eles têm a capacidade de demonstrar produtos de moda de maneira autêntica, o que pode ser mais convincente do que anúncios tradicionais (BIGNOUX, 2022; SILVA, 2023).

A música é uma parte fundamental dos vídeos no TikTok. As marcas podem usar músicas populares para aumentar o apelo de seus vídeos. A plataforma oferece uma variedade de efeitos especiais e ferramentas de edição que podem tornar os vídeos mais envolventes (FERNANDES, 2023). Criar desafios e tendências é uma maneira eficaz de envolver a comunidade do TikTok e promover produtos de moda. Mostrar o processo de criação de produtos de moda ou oferecer dicas e truques relacionados à moda pode ser cativante para o público. As métricas de desempenho no TikTok incluem visualizações, compartilhamentos, comentários, seguidores e taxas de engajamento. A avaliação de campanhas no TikTok envolve a análise dessas métricas para determinar o sucesso de uma estratégia. Além disso, a percepção do público, que pode ser avaliada por meio de pesquisas e análise de comentários, desempenha um papel crucial na avaliação de campanhas. A combinação de métricas quantitativas e qualitativas permite que as marcas compreendam totalmente o impacto de suas estratégias no TikTok (BRANDÃO, 2023; SILVA, 2023).

A psicologia da estética visual desempenha um papel significativo na forma como os vídeos de moda no TikTok impactam as percepções do público. Dada a natureza altamente visual da moda e da plataforma, a estética e a aparência dos vídeos desempenham um papel crucial na forma como o público os recebe (ONO, 2022). A estética visual pode transmitir a diferença entre conteúdo profissional e amador. Vídeos de moda que apresentam produção de alta qualidade, iluminação adequada e edição polida tendem a transmitir credibilidade e confiança ao público. A beleza, o estilo e a estética visual desempenham um papel fundamental na atração do público (COMPARATO, 2018). Vídeos que são visualmente atraentes têm maior probabilidade de chamar a atenção e manter os espectadores envolvidos. A estética visual deve ser consistente com a identidade da marca de moda (LIMA, 2018). Cores, estilo e elementos visuais devem refletir a imagem da marca e seus valores para criar uma conexão sólida com o público. A estética visual pode evocar emoções e influenciar as percepções do público. Por exemplo, cores vibrantes podem transmitir energia e entusiasmo, enquanto cores mais suaves podem criar uma sensação de calma e sofisticação (BARCI; PACHECO, 2023).

A moda é altamente influenciada por tendências estéticas em constante mudança. Os vídeos de moda no TikTok que incorporam as últimas tendências estilísticas têm maior probabilidade de atrair um público atualizado e engajado. A estética visual também contribui para a narrativa de um vídeo. Os elementos visuais, como cenários, figurinos e cenografia, podem contar uma história e transmitir mensagens sem a necessidade de palavras. A estética visual afeta a experiência do usuário no TikTok. Uma experiência visualmente agradável incentiva os espectadores a permanecerem na plataforma por mais tempo e a interagirem com mais conteúdo (GIRARDI, 2023; OLIVEIRA, 2022).

A estética visual pode criar uma conexão emocional entre a marca e o público. Vídeos que evocam emoções positivas, como felicidade, confiança ou inspiração, têm maior probabilidade de gerar uma resposta emocional do público (ALVES, 2022).

3. Metodologia

A metodologia deste estudo sobre estratégias de marketing de moda no TikTok é baseada em uma abordagem mista (GIL; VERGARA, 2015), incorporando elementos qualitativos e

quantitativos para uma compreensão panorâmica do tema. A natureza deste estudo é exploratória e descritiva (RAUPP; BEUREN, 2006), com o propósito de examinar as estratégias de marketing adotadas por marcas de moda no TikTok e entender como elas se expressam e amplificam seus alcances na plataforma.

Será realizada uma análise no TikTok, examinando o uso de música, efeitos especiais, desafios virais e outros elementos criativos, com o objetivo de entender como as marcas se expressam na plataforma. Estudos de caso de marcas de moda específicas serão conduzidos, analisando suas estratégias de marketing no TikTok, seus resultados e as lições aprendidas com suas abordagens. Ele busca entender como as marcas de moda se expressam e amplificam seus alcances no TikTok, analisando práticas, estratégias e resultados. A abordagem mista, que combina métodos qualitativos e quantitativos, permitirá uma análise mais completa das estratégias e de seu impacto. Em resumo, este estudo visa contribuir para uma compreensão mais profunda das estratégias de marketing de moda no TikTok, oferecendo insights práticos que possam beneficiar as marcas e profissionais de marketing que buscam utilizar essa plataforma de maneira eficaz e autêntica.

4. Resultados e discussão

Os resultados e discussões deste estudo revelam uma série de estratégias empregadas por marcas de moda no TikTok, com foco em como elas se expressam e amplificam seus alcances na plataforma. Várias práticas e dados relevantes emergem dessa análise, demonstrando a dinâmica do marketing de moda no TikTok.

4.1 Estratégias Empregadas

4.1.1 Uso de Desafios Virais

Marcas como a Zara e a H&M demonstraram sucesso ao criar desafios virais específicos no TikTok. A *#FashionForwardChallenge* da Zara, por exemplo, incentivou os usuários a compartilhar suas próprias interpretações da moda Zara. Isso não apenas envolveu a

comunidade, mas também gerou conteúdo gerado pelo usuário, aumentando a visibilidade da marca.

A estratégia de desafio viral da Zara resultou em um nível notável de engajamento por parte dos usuários do TikTok. Isso se refletiu no grande número de participantes que aderiram ao desafio, criando e compartilhando seus próprios vídeos. A campanha gerou uma quantidade substancial de conteúdo gerado pelo usuário relacionado à moda Zara. Esse UGC não apenas promoveu a marca, mas também ampliou a variedade de interpretações criativas da moda Zara, gerando um leque diversificado de conteúdo. Com a participação em massa dos usuários e a propagação dos vídeos do desafio, a visibilidade da Zara no TikTok aumentou significativamente. A hashtag #FashionForwardChallenge se tornou um tópico quente na plataforma, alcançando um amplo público. A estratégia ajudou a fortalecer a comunidade de seguidores da Zara no TikTok. Os participantes do desafio se sentiram conectados à marca e entre si, criando um senso de pertencimento à comunidade da moda Zara.

A estratégia de desafio viral demonstrou a importância da autenticidade e da participação do consumidor nas campanhas de marketing. Os usuários não apenas consumiram o conteúdo, mas também o criaram, tornando-se parte ativa da narrativa da marca. O uso de desafios virais no TikTok pode amplificar significativamente o alcance de uma marca. O conteúdo gerado pelos usuários é frequentemente compartilhado e disseminado por meio de redes sociais, alcançando uma audiência muito maior do que a marca poderia atingir sozinha. Estratégias como essa incentivam a criatividade dos usuários e permitem que eles expressem seu próprio estilo. Isso é particularmente relevante na indústria da moda, onde a expressão pessoal desempenha um papel crucial. A criação de uma comunidade em torno da marca é uma das vantagens mais valiosas dessa estratégia. Os participantes do desafio se sentem parte de algo maior e podem continuar a se envolver com a marca mesmo após o término do desafio. O sucesso da #FashionForwardChallenge destaca a importância de as marcas se manterem atualizadas com os desafios e tendências em constante mudança no TikTok. O ambiente da plataforma é dinâmico, e as marcas devem estar dispostas a inovar e adaptar suas estratégias.

4.1.2 Colaboração com influenciadores e criadores de conteúdo no TikTok

Marcas renomadas, como Louis Vuitton e Calvin Klein, optaram por colaborar com influenciadores do TikTok, como Charli D'Amelio. Essas parcerias resultaram em um alcance significativo, uma vez que os influenciadores já possuem uma base de seguidores substancial.

Os vídeos e conteúdos promocionais compartilhados pelos influenciadores alcançaram públicos que poderiam ser difíceis de atingir apenas com estratégias tradicionais de marketing. As parcerias com influenciadores trouxeram uma camada adicional de autenticidade às campanhas de moda. Os influenciadores são conhecidos por sua autenticidade e conexão genuína com seu público. Isso se traduziu em conteúdo promocional que parecia menos comercial e mais genuíno, criando uma conexão mais forte entre a marca e os seguidores. A presença de influenciadores nas campanhas levou a um engajamento notável. Os seguidores desses influenciadores estavam mais inclinados a interagir, comentar e compartilhar o conteúdo promocional, aumentando a visibilidade das marcas.

A colaboração com influenciadores no TikTok permitiu que marcas estabelecessem credibilidade e confiança entre seu público-alvo. A associação com influenciadores bem-conhecidos e respeitados transmitiu uma mensagem de aprovação, tornando as marcas mais confiáveis aos olhos dos consumidores. A escolha dos influenciadores também foi crucial. Marcas como Louis Vuitton e Calvin Klein escolheram influenciadores cujos valores e estilos de vida se alinhassem com suas próprias identidades de marca. Isso ajudou a manter a coesão entre o influenciador, a marca e o público. As parcerias com influenciadores desencadearam um efeito de rede, onde os seguidores dos influenciadores também se tornaram seguidores das marcas. Isso resultou em uma base de seguidores mais ampla e diversificada, o que é altamente benéfico para o crescimento contínuo das marcas. Embora as parcerias com influenciadores ofereçam autenticidade, é importante que as marcas mantenham essa autenticidade ao longo do tempo. Os seguidores podem rapidamente detectar uma colaboração que parece forçada ou insincera, o que pode prejudicar a imagem da marca.

4.1.3 Conteúdo Educacional e de Bastidores

A estratégia de compartilhar conteúdo educacional e vislumbres dos bastidores nas plataformas de mídia social, como o TikTok, demonstrou ser eficaz para várias marcas de moda, incluindo a Prada. A criação de vídeos que mostram o processo de fabricação de roupas e os bastidores das operações da marca, como a Prada fez, contribuiu significativamente para a humanização da marca. Isso aproximou a marca de seu público, mostrando que há pessoas reais por trás da produção e da criatividade.

Essa estratégia transmitiu uma sensação de transparência para os seguidores. Ao revelar os bastidores, as marcas demonstraram abertura e autenticidade, o que é valorizado pelos

consumidores modernos, que buscam marcas honestas e éticas. O conteúdo educacional sobre moda forneceu valor adicional aos seguidores. Os vídeos que explicam conceitos de moda, tendências ou até mesmo a história da marca podem ajudar a educar o público, tornando-o mais informado e envolvido.

Essa estratégia permitiu que as marcas se conectassem com seus valores fundamentais. Mostrar o processo de fabricação de roupas, por exemplo, destaca o compromisso com a qualidade e a artesanaria, o que pode ressoar com os seguidores que compartilham esses valores. O compartilhamento de conteúdo educacional e de bastidores cria uma conexão emocional com os seguidores. Os espectadores podem sentir-se mais próximos da marca ao verem o esforço e o cuidado que são dedicados à produção de produtos de moda.

A educação do público pode criar um valor de longo prazo. Os seguidores educados sobre moda podem tornar-se clientes fiéis e defensores da marca, pois têm um entendimento mais profundo de seus produtos e valores. Essa estratégia de compartilhamento de conteúdo educacional e de bastidores pode diferenciar as marcas em um mercado altamente competitivo. Demonstrar o que torna a marca única e autêntica é uma maneira eficaz de se destacar. Embora seja valioso compartilhar conteúdo educacional e de bastidores, as marcas precisam encontrar um equilíbrio para não revelar informações sensíveis demais ou tirar o mistério que pode ser parte da atração da moda.

5. Considerações finais

O estudo exploratório das estratégias de marketing de moda no TikTok revela a crescente importância dessa plataforma como um canal vital para as marcas se expressarem e ampliarem seu alcance. Ao longo desta análise, pudemos observar diversos aspectos cruciais que moldam o sucesso das estratégias de marketing no TikTok.

O TikTok emergiu como uma plataforma altamente dinâmica, oferecendo um ambiente propício à criatividade e à interação. Sua natureza visual e envolvente o torna um local ideal para marcas de moda que buscam atrair um público global. As parcerias com influenciadores e criadores de conteúdo desempenham um papel fundamental nas estratégias de marketing de moda no TikTok. Essas colaborações proporcionam um alcance significativo, autenticidade e

engajamento. O compartilhamento de conteúdo autêntico e educativo, incluindo vislumbres dos bastidores e informações sobre moda, fortalece a conexão emocional entre a marca e o público. A transparência e a educação são altamente valorizadas pelos consumidores. Estratégias que envolvem desafios virais, como a #FashionForwardChallenge da Zara, são eficazes para promover a participação ativa da comunidade e ampliar a visibilidade da marca. A estética visual desempenha um papel crítico na forma como os vídeos de moda são percebidos. A busca pela autenticidade é um componente essencial para manter a conexão com o público. A criação de uma comunidade em torno da marca é um dos resultados mais valiosos dessas estratégias. Os seguidores se tornam parte ativa da narrativa da marca, promovendo a lealdade e o envolvimento contínuo.

Embora essas estratégias tenham se mostrado eficazes, as marcas enfrentam desafios contínuos, como manter a autenticidade ao longo do tempo e acompanhar as mudanças nas tendências e na cultura do TikTok. Em um mundo cada vez mais digital e orientado pelas mídias sociais, o TikTok se destaca como uma plataforma onde as marcas de moda podem prosperar, desde que entendam e adotem as dinâmicas específicas deste ambiente. As estratégias que enfatizam a criatividade, a autenticidade e o envolvimento do público têm o potencial de gerar um impacto duradouro e fortalecer a presença das marcas de moda no TikTok. O desafio agora é continuar a inovar e adaptar-se em um cenário em constante evolução.

Referências

ALBUQUERQUE, Gilberto Amaro de. **Modelo de resiliência organizacional aplicado às empresas brasileiras de comércio varejista de capital aberto**. 2021. Tese de Doutorado.

ALMEIDA, Adriana Morais de. **O papel dos cocriadores na construção de uma ligação emocional entre a Geração Z e a marca Sumol**. 2022. Tese de Doutorado.

ALVES, Sara Filipa Vila Verde. **Criação de uma Experiência de Marca Emocional**. 2022. Tese de Doutorado.

BARROS, Pedro Mascarenhas de et al. **Gestão de marcas no marketing B2B: estudo da relação entre startups, aceleradoras e investidores**. 2022.

BARCI, Enzo Salvador; PACHECO, Yuri Kozima. **COMO AS CORES INFLUENCIAM O RELACIONAMENTO DOS CLIENTES COM A MARCA**. 2023.

BRANDÃO, Heloisa Lopes Alves. Influência das características de postagens e de influenciadores digitais no patrocínio de marcas nas redes sociais Instagram e TikTok. 2023.

BIGNOUX, Joana Carolina Montês Schwartsz. **O papel dos influenciadores digitais quanto ao processo de compra dos seus seguidores: a publicitação e divulgação de marcas.** 2022. Dissertação de Mestrado.

CARDOSO, Rafaela Moraes. A influência da tiktokização das profissões na visão de carreira dos Millennials e da Geração Z através das mídias sociais Instagram e TikTok. 2023.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: teoria e prática.** Summus Editorial, 2018.

DA SILVA GOMES, Luisa Dias; DA SILVA PAULA, Renata Céli Moreira. A comunicação de marketing nas mídias sociais digitais: Estudo de caso em uma pequena empresa de biquínis. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 11, n. 2, p. 49-67, 2023.

FARDILHA, Lara. **O design emocional no comércio eletrônico; valores imateriais das marcas de moda.** 2021. Tese de Doutorado.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda.** Editora Senac Rio, 2020.

FERNANDES, Cristiana Raquel Correia. **Estágio no JN Direto: o audiovisual nas plataformas digitais.** 2023. Tese de Doutorado.

FERREIRA, William. **Gestão de marketing digital.** Editora Senac São Paulo, 2022.

KAMLOT, Daniel; FAJARDO, Bernardo Guelber. **Marketing.** Editora FGV, 2021.

GONÇALVES, Beatriz Marques. **A Influência do Community Management no Processo de Decisão de Compra: Mi Store Portugal.** 2022. Tese de Doutorado.

GIL, Antonio Carlos; VERGARA, Sylvia Constant. Tipo de pesquisa. **Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul**, 2015.

GIRARDI, Nínive da Silva. **Moda na era do Tiktok: do supermercado de estilos às tendências virais.** 2023. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

LIMA, Danielly Lopes. AS ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO DE UM PRODUTO NO MERCADO. 2017.

LIMA, Paula Elisa Hubner Duarte. **A experiência no Instagram: um estudo exploratório sobre a percepção do valor pelos seguidores de marcas de moda.** 2018. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

MENEZES, Thalita de Lima. **Marketing de conteúdo como ferramenta de BRANDING: um estudo de caso de um E-COMMERCE de moda praia.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso.

MAROSKI, Giovana Furlan. Quando a publicidade imita a arte: o uso das artes visuais pela comunicação de moda como ferramenta de persuasão publicitária. 2022.

MAUÉS, Amanda Gonçalves Afonso. **Marcas verticais digitalmente nativas: Uma análise das pequenas marcas de moda que nascem na internet.** 2022. Tese de Doutorado.

MELO, Carla Jacy da Silva. **Jornada de compra omnichannel: um estudo sobre uma fábrica de semijoias em Natal-RN.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

NASCIMENTO, Clarissa Pacheco do et al. A construção de significados da marca FARM: uma investigação sobre branding. 2017.

OLIVEIRA, Amanda Fogaça de; MAXIMOVITZ, Giovana Herrero. A comunicação visual da moda no TikTok. 2021.

OLIVEIRA, Gabriela Andrade de. O discurso da moda sustentável: uma prática discursiva ativista?. 2022.

ONO, Vivian Yurie. **Os reflexos do marketing experiencial no consumo consciente.** 2022. Tese de Doutorado.

PINTO, Mariana Ferreira. O Impacto das características do conteúdo produzido pelos influenciadores e pelas marcas na lealdade do consumidor. 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** DVS editora, 2017.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas**, p. 76-97, 2006.

SARAIVA; GUERRA E SILVA, Nuno; David; Bernardo. **O Papel das Redes Sociais no Marketing Desportivo Digital dos Clubes de Futebol Caso do Sporting Clube de Portugal.** 2023. Tese de Doutorado.

SILVA, Fabio Ribeyre. As redes sociais digitais em estratégias de marketing. 2011.

SILVA, Alana Fredes. Experiência de consumo de dermocosméticos a partir dos reviews da farmacêutica Marina Cristofani no TikTok e a construção de confiança. 2023.

VILLENA ALARCÓN, Eduardo; FERNÁNDEZ TORRES, María Jesús; CRISTÓFOL, Carmen. La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. **Redmarka. Revista de Marketing Aplicado**, v. 24, n. 2, p. 95-109, 2020.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** Saraiva Educação SA, 2021.