



**COMO CRESCER NO**



**DE FORMA RÁPIDA**

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

# **SUMÁRIO**

**O que é o Tik Tok**

**Entendendo o app**

**Estatísticas**

**Influenciadores da rede**

**Algoritmo da plataforma**

**Monetização**

**Estratégias para aplicar**

**Tik Tok analytics**

**Conclusão**

# O que é o Tik Tok

TikTok é um aplicativo de produção de vídeos criativos e divertidos, que surgiu a partir da fusão com o antigo Musical.ly, que tinha um direcionamento mais focado na música. Embora a parte musical ainda continue bem forte, a proposta dos criadores com a mudança foi expandir ainda mais sua atuação, criando uma rede social forte o suficiente para disputar com os gigantes do segmento.

A partir dessa fusão, que aconteceu em 2018, o aplicativo adotou novas abordagens e se tornou mais completo, permitindo uma interação completa entre os usuários. Com isso, o TikTok deixou de ser um app de dublagem e assumiu, de uma vez por todas, o conceito de rede social.

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

O TikTok é uma oportunidade de marketing incrível para qualquer marca ou profissional que deseje atrair a atenção para os seus conteúdos e é precisamente sobre isso que falaremos ao longo desse livro digital.

# Entendendo o app

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

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

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

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

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

# Entendendo o app

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

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

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

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

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

# Estatísticas

**Usuários ativos:** o TikTok tem 1 bilhão de usuários ativos mensais.

**Penetração no mercado:** são 4,8 bilhões de usuários de internet em todo o mundo; 20,83% usam o serviço de compartilhamento de vídeos da Bytedance.

**Número de downloads:** o TikTok foi baixado 3 bilhões de vezes e foi o aplicativo não relacionado a jogos mais baixado nos primeiros 6 meses de 2021, atingindo 383 milhões de instalações apenas entre janeiro e junho de 2021.

**Ultrapassando a concorrência:** considerando que foi lançado apenas em 2016, o TikTok foi o 7º aplicativo de rede social mais baixado em 2021. Ele já ultrapassou Twitter, Telegram, Reddit, Pinterest e Snapchat em usuários ativos mensais

**Avaliação da empresa:** a empresa-mãe do TikTok, a Bytedance, atingiu uma avaliação de US\$ 280 bilhões em agosto de 2021.

**Taxa de crescimento de usuários:** o TikTok teve um aumento de 1.157,76% em sua base global de usuários entre janeiro de 2018 e julho de 2020; os EUA tiveram uma taxa de crescimento de usuários de 787,86% no mesmo período. A Índia é a base mais significativa, com 611 milhões de downloads até o momento

**Engajamento:** o TikTok é a rede social com maior engajamento, com uma duração média de sessão de 10,85 minutos. Isso é o dobro do Pinterest, que aparece na segunda posição com 5,06 minutos. Em 2019, o tempo total gasto no TikTok foi de 68 bilhões de horas.

**Ganhos dos influenciadores:** há criadores no TikTok, com cerca de 100 milhões de seguidores, que ganham até US\$ 5 milhões por ano. As categorias mais populares de conteúdo são entretenimento, dança, pegadinhas, fitness/esportes e faça você mesmo (DIY).

# Estatísticas

**Penetração no mercado (EUA):** os usuários mensais do TikTok nos EUA já ultrapassam 100 milhões, o que equivale a 37,36% dos 267,6 milhões de usuários de internet móvel no país. Isso representa um aumento de 800% em 20 meses.

**Dados demográficos (EUA):** a penetração da geração Z do TikTok é mais alta nos Estados Unidos: 47,4% de usuários ativos têm entre 10 e 29 anos. No entanto, o número de adultos que usam o TikTok cresceu 5,5 vezes nos últimos 18 meses, com uma proporção de gênero feminino para masculino de 2:1.

**Tempo médio da sessão (EUA):** estima-se que os americanos com 18 anos ou mais gastaram 1,43 bilhão de horas no TikTok em março de 2020. Quando o TikTok Segundo um estudo da Influencer Marketing Hub, as taxas de interação no TikTok são bastante superiores às encontradas no Instagram ou Twitter, tanto para contas de criadores de conteúdo pequenas, quanto muito grandes.

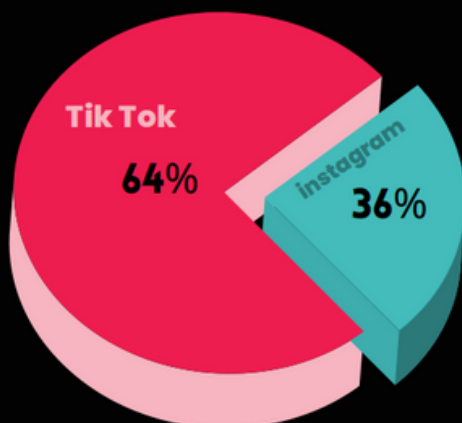


Gráfico de engajamento

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

# Influenciadores da rede

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

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

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

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



# Influenciadores da rede

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

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

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

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

# Tik Tokers brasileiros



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

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

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

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

# Algoritmo da plataforma

"Como funciona o algoritmo do tik tok?" essa é uma pergunta que muitas pessoas fazem e, talvez, ainda não se saiba a resposta totalmente correta. Isso porque o algoritmo é uma informação privada da plataforma, portanto não há nenhuma informação pública da ByteDance, criadora do TikTok, falando tecnicamente sobre como o seu algoritmo funciona.

Ainda que não tenhamos as informações técnicas exatas de como esse algoritmo é construído, podemos ter uma noção aproximada de como ele funciona unindo informações que foram descobertas ao longo do tempo. Para começar, no próprio site do TikTok voltado para a comunidade criadora de conteúdo, a plataforma dá dicas de como ganhar relevância e alcançar um público maior na página "for you". Na publicação, a plataforma afirma que seu "sistema de recomendação" (vulgo algoritmo) leva em consideração 3 fatores para apresentar um vídeo ao usuário. São eles:

- Interações do usuário na plataforma, incluindo os vídeos que ele curte ou compartilha, as contas que segue,
- os comentários que posta e o conteúdo que ele publica. As informações do vídeo publicado, como legendas, sons e hashtags.
- Configurações de dispositivo e informações da conta do usuário, como preferência de idioma, configuração de país e tipo de dispositivo

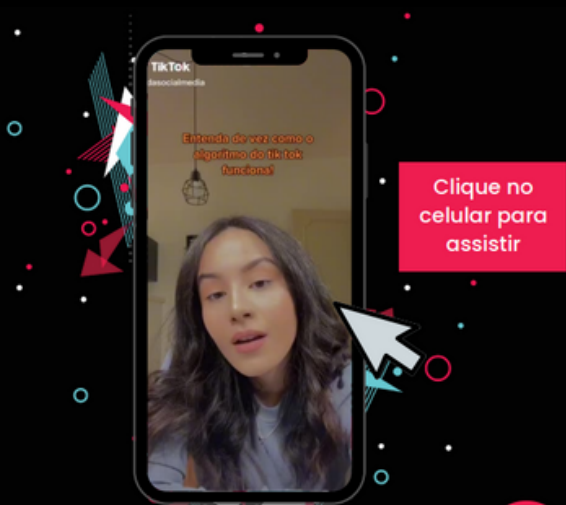
# Algoritmo da plataforma

Um ponto que também chegou ao conhecimento do público é a escalabilidade da entrega do conteúdo. Ao ser publicado, um vídeo não é entregue imediatamente a milhares de pessoas na página “para você”.

Primeiro, o vídeo é entregue a um pequeno grupo de usuários levando em consideração as informações do vídeo e os interesses das pessoas desse grupo. Se houver uma boa interação do grupo com o vídeo, ele será entregue para um grupo maior de pessoas, e assim por diante.

Muitos também falam sobre uma pontuação gerada a partir das interações que um vídeo recebe, sendo que quanto mais pontos o conteúdo tem, para mais pessoas ele será entregue.

No perfil da jornalista, estrategista de conteúdo e tiktoker Zilá Mota (@zilamota), há uma explicação bastante didática sobre esse assunto:



# Algoritmo da plataforma

De forma resumida, o que podemos concluir sobre o algoritmo do TikTok é:

- O tempo de visualização que um vídeo recebe e a quantidade de vezes que ele é assistido pelo mesmo usuário é muito importante para que ele alcance mais pessoas;
- As métricas de curtidas e comentários também fazem parte da pontuação que um vídeo recebe para medir o interesse das pessoas; Quanto mais alta a pontuação de um vídeo, para mais pessoas ele é recomendado;
- Ao serem publicados, os vídeos são recomendados para um pequeno grupo de pessoas para analisar seu engajamento. Se o grupo apresentar uma boa resposta, o vídeo é recomendado para um grupo maior e assim por diante;
- Vídeos com “like baits” não agradam o algoritmo do TikTok;
- Incluir legendas, áudios populares, hashtags e descrições ajudam a plataforma a entender melhor o conteúdo do vídeo e poder recomendá-lo para mais usuários com potencial interesse;
- As informações pessoais que cada usuário fornece a plataforma são levadas em consideração na hora de recomendar conteúdos, assim como os perfis e hashtags que seguem;
- O TikTok quer que as pessoas passem mais tempo na plataforma, mais vezes ao longo do dia, portanto a sua recomendação de vídeos é feita para entretê-las e mantê-las interessadas;
- A plataforma não repete a recomendação de um mesmo criador ou áudio em sequência.

# Monetização

Para monetizar os vídeos os usuários precisam seguir alguns pré-requisitos, como ter pelo menos 10 mil seguidores, ter ao todo 100 mil visualizações nos últimos 30 dias e ser maior de 18 anos de idade. Além disso, os vídeos monetizados serão aqueles com pelo menos 1 minuto de duração.

Se você está dentro destes requisitos exigidos pelo TikTok e deseja fazer parte do Programa Criativo, basta ativar o recurso clicando nos três tracinhos e depois em “Ferramentas do Criador”. Então é só clicar em “TikTok Beta” e em “Avançar”.

Ao fazer isso, o site do TikTok irá abrir, e você precisa inserir alguns dados pessoais ali, como nome, e-mail, idade e uma foto. Você terá que aguardar um pouco enquanto a plataforma analisa seus dados, e de for aprovado, você receberá um e-mail de confirmação.

No aplicativo você terá a aba “Programa Criativo TikTok Beta”, onde você deverá adicionar seus dados fiscais, e seus dados de pagamento. Nesse primeiro momento a plataforma liberou apenas o PayPal para que os criadores possam receber.

A plataforma precisará verificar novamente os seus dados, para ver se está tudo certinho, e retornará outro e-mail de confirmação para você.

# Monetização

Apesar de recente, diversos usuários já obtiveram uma ótima renda através dos vídeos na plataforma, pois o tiktok paga a monetização mensalmente referente aos vídeos que cumpriram os requisitos de serem monetizados. (lembrando que o valor é em dólar)

Se você já faz vídeos para a plataforma, essa é uma ótima oportunidade de fazer uma renda extra, e com certeza vai incentivar muitas outras pessoas a se jogarem de vez no aplicativo de vídeos curtos.

# Estratégias para aplicar

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

## Utilize hashtags relevantes

A utilização de hashtags relevantes no TikTok irá permitir que os seus vídeos sejam mais facilmente encontrados na rede social. Além disso, o algoritmo do TikTok irá entregar os seus vídeos para pessoas que tenham interagido mais com conteúdos semelhantes. Evite utilizar hashtags demasiado concorridas como #ForYou #fyp #ForYourPage e semelhantes. Hashtags de nicho e direccionadas aos tipos de conteúdos que você cria tendem a gerar melhores resultados pelo baixo nível de concorrência e o alto nível de relevância. Nunca se esqueça que o algoritmo entrega o seu conteúdo a pessoas que consomem conteúdos relacionados a esse tipo de hashtags, portanto, utilize hashtags contextualizadas com a sua área de negócio, caso contrário, você estará atraindo o público errado para os seus conteúdos. Outra dica importante a ter em consideração é que a utilização de demasiadas hashtags tende a prejudicar mais do que ajuda, ocupando demasiado espaço na legenda e dificultando a leitura da mensagem. Como referido anteriormente, o ideal é ficar entre 4 e 6 hashtags que você pode procurar utilizando a pesquisa nativa do próprio TikTok



## Copie tendências relevantes

As tendências são a alma do TikTok, mas da mesma forma que aparecem rápido, também desaparecem igualmente rápido. O que isto significa é que você tem uma janela temporal bem pequena para aproveitar as tendências em aberto no TikTok, sejam elas danças, desafios, ou qualquer outro tipo de tendência. Nesta situação o mais importante é você aproveitar o barco, mas sempre adicionar a sua originalidade ao conteúdo e não simplesmente recriar algo que milhares de pessoas estão a fazer da mesma forma. Regra geral, perfis de criadores de conteúdo que conseguem aproveitar uma tendência e explorar algo de novo, tendem a ganhar bastante mais visualizações do que aqueles que apenas recriam ou copiam tendências de outros criadores. A autenticidade e originalidade são dois aspetos que tendem a marcar a diferença no TikTok constantemente, portanto, procure aproveitar as ondas certas para surfar, mas sempre adicione o seu estilo e originalidade próprios.

## Utilize músicas do TikTok

As músicas do TikTok conforme referido anteriormente, são uma excelente forma de o seu conteúdo ser facilmente encontrável na rede. No entanto, é importante que essa música esteja contextualizada com o conteúdo em si. Como pode ver na imagem ao lado, as faixas de música costumam ter cerca de 15 segundos a 30 segundos de duração, pelo que é recomendável que o seu vídeo tenha exatamente a mesma duração.

Embora seja difícil por vezes conseguir produzir um conteúdo de valor em tão pouco tempo, é fundamental que você procure adaptar o seu conhecimento a uma janela temporal utilizada frequentemente no TikTok. É igualmente importante ter em consideração que os utilizadores procuram por conteúdos com essas faixas de música frequentemente, pelo que é muito provável que o seu conteúdo tenda a ganhar mais visualizações ao longo do tempo. Neste exemplo à direita, temos a música “My Oh My” da artista Camila Cabello. Só esta faixa de 15 segundos tem 2.1 milhões de vídeos criados e indexados a esta faixa de música em particular. Agora imagine utilizar um vídeo quando uma faixa de música está no top de tendências do TikTok...

# Frequência

Conforme já referido, a frequência de publicação no TikTok está diretamente relacionada com o crescimento exponencial da conta. Contas que publicam com maior frequência, tendem a crescer mais rapidamente na rede. O algoritmo do TikTok valoriza bastante criadores de conteúdo frequentes, pelo que é recomendável que quando começar a publicar no TikTok, tenha uma estratégia bem definida. Uma dica extra a ter em consideração é a conjugação de todos os fatores de descoberta possíveis. Quando você carrega um vídeo com hashtags, música e efeitos, você está adicionando três novos níveis de descoberta. O seu vídeo pode ser encontrado facilmente tanto nas hashtags, como na música ou efeitos, portanto, tenha isso em consideração na hora de fazer upload. Utilizar todos os recursos disponíveis e ao mesmo tempo adicionar a frequência de consistência faz com que você esteja em excelente posição para ter sucesso no TikTok.

# Estratégia Top-10

Esta estratégia é bem simples e pode funcionar muito bem para direccionar a atenção ao seu perfil no TikTok, logicamente. Os comentários no TikTok são organizados por ordem de popularidade, ou seja, comentários que recebem mais Likes. O que isto significa é que numa publicação popular, um comentário popular pode atrair muito a atenção para o seu perfil. Então a estratégia que recomendo é que defina o Top 10 dos maiores e melhores profissionais da sua área, e procure acrescentar valor nos comentários das suas publicações. Não comentar apenas com um emoji, mas acrescentar realmente valor à discussão e ao público daquele profissional. Isso vai direccionar a atenção para o seu perfil e é uma forma bem inteligente de você crescer nas suas redes sociais, mas principalmente, atrair a atenção de um público que também é o seu

# Tik Tok Analytics

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



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

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

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

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

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

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

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

**Publicações de vídeo** - Todos os vídeos criados e publicados nos últimos 7 dias na sua conta do TikTok, ordenados dos mais recentes para os mais antigos;  
**Vídeos populares** - Os vídeos com maior crescimento nas visualizações nos últimos 7 dias. Vídeos totais da sua conta por este tipo de comportamento.

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





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

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

**Gênero** - O gênero masculino ou feminino dos seus seguidores organizado por um gráfico circular de percentagens;

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

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

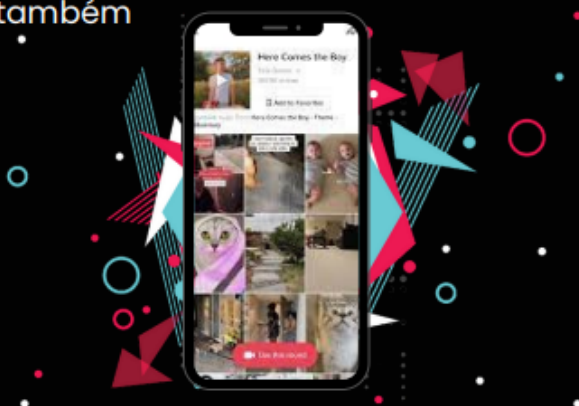
**Vídeos a que os seus seguidores assistiram** - Vídeos populares entre os seus seguidores e que podem ser úteis de interpretar;

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

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



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



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

De entre as métricas disponíveis para análise, temos:

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

# Conclusão

Então é isso!

Espero que tenha gostado e que esse e-book tenha te ajudado a entender um pouco mais sobre o tik tok.

Lembrando que esse livro digital é todo voltado para o método de estratégias orgânicas, ou seja, qualquer pessoa pode aplicá-las sem precisar investir qualquer quantia. E sim! É possível crescer e virar um tik toker de sucesso, basta aprender todas as estratégias, aplicá-las de maneira correta e também persistir muito,

até porque nada é fácil e todo o esforço te trará resultados incríveis num futuro bem próximo! Espero que eu tenha te ajudado!