

TikTok
next



Moldado por pessoas, turbinado pela IA

Instinto Único



Conteúdo

01

Tema em alta para 2026: Instinto Único

As pessoas vão reaprender a direcionar seu instinto único com curiosidade genuína, convicção e cuidado – elementos que nos conectam.

02

Indicador de tendência 1: Chá de realidade

Com a fantasia perdendo força, as pessoas vão se comprometer mais com a realidade, questionar padrões e cocriar novas formas de viver juntas.

03

Indicador de tendência 2: Fora do script

Em 2026, as audiências vão buscar novos atalhos por curiosidade, explorar caminhos inesperados e fazer descobertas que fogem da rota tradicional.

04

Indicador de tendência 3: ROI emocional

O impulso vai perder para a intenção em 2026, com os compradores recompensando as marcas que justificarem o porquê de comprar, em primeiro lugar.

05

What's Next

Medidas práticas para sair na frente nas principais tendências deste ano.

O TikTok e as velocidades da cultura



Apresentação

Quando abordamos pela primeira vez a metodologia de tendências do TikTok, chamada de Velocidades da cultura, em 2021, a nossa plataforma já estava redefinindo o movimento das tendências. A criatividade coletiva da nossa comunidade dissemina indicadores em um ritmo sem precedentes. A gente dançou, pagou mico, fez muita massa com queijo feta, descobriu “com quem eu fui me casar” e caiu na risada tentando dar sentido ao “tralalero tralala”.

Hoje, a cultura avançou para um novo estágio. Ela tem camadas. É rápida. Ela é moldada por pessoas mudando de rumo o tempo todo, e os profissionais de marketing precisam, com urgência, de ferramentas para acompanhar essas tendências conforme elas aparecem e evoluem em tempo real. Por isso, lançamos novas ferramentas com tecnologia de IA para ajudá-los a identificar e capitalizar as tendências com mais rapidez, mergulhando nas histórias, na linguagem e nos comportamentos que nos conectam.

O relatório deste ano tem uma cara e uma pegada diferentes. Usando as próprias soluções do TikTok, analisamos dados de tendências e trabalhamos em conjunto com pessoas do mundo todo para entender como a cultura está evoluindo, e o que vem pela frente. O relatório ganhou um novo nome, um novo design e mais respostas do que nunca. Sintetizamos os insights em três previsões fundamentais para o comportamento dos usuários no próximo ano, com mais perspectivas, aceleradas pelo TikTok e fundamentadas em dados que ninguém mais pode fornecer.

Estamos revelando os bastidores para que os profissionais de marketing possam usar essas mesmas ferramentas o ano todo e ter acesso a insights a respeito de marcas, agências, criadores e até mesmo aqueles comentaristas de TikTok mais assíduos.

Vamos ao que interessa!

Cassie Taylor
Diretora global de
marketing de tendências
e plataforma





Instinto único

/ĩs'tʃĩ.tu 'u.ni.ku / substantivo; o que a tecnologia não substitui: conexão, curiosidade e presença – mesmo quando tudo fica um pouco bagunçado

Moldado por pessoas, impulsionado pela IA

Em 2025, quando tudo parecia “demais”, as pessoas encontraram formas de lidar com isso, como optar pela “demissão silenciosa”, fugir da pressão e viver no piloto automático. Porém, em 2026, as audiências vão se afastar de uma vida passiva e partir para a criação ativa, resgatando o seu instinto único com curiosidade real, convicção e cuidado – elementos que nos conectam.

Os indicadores de tendência deste ano foram alimentados pela IA e moldados pelo instinto humano. As nossas ferramentas nos ajudaram a identificar padrões em inúmeros vídeos, pesquisas, comentários e comunidades. Mas o significado – aquilo com que as pessoas se importam, para onde vai a atenção delas e como elas investem os seus orçamentos limitados – vem da compreensão de como a nossa comunidade no TikTok realmente se sente. Estamos reequilibrando as nossas vidas, lidando com mudanças na economia e vivendo mais um ano do “novo normal”. E não vamos recuar. É nesses momentos de realinhamento que redescobrimos o que importa. O TikTok é onde as pessoas estão explorando tudo isso com verdadeira profundidade. É aqui que o instinto único se manifesta em tempo real.

Esse é o nosso foco este ano: ajudar os profissionais de marketing a aprimorarem o que os torna humanos. Tecnologias como a IA não substituem pessoas; mas ampliam o potencial criativo. Quando a IA alimenta os dados e o instinto humano define a direção, a criatividade não apenas acompanha a cultura, mas a conduz.

Moldado por pessoas

Transformamos dados em tendências usando insights humanos

Usamos as nossas ferramentas para analisar um volume enorme de conteúdos, comentários e consultas de pesquisa. Porém, a verdadeira mágica veio dos humanos por trás dos dados e da criatividade na nossa plataforma. Em parceria com mentes brilhantes do mundo todo, mapeamos a trajetória e a velocidade das tendências atuais para trazer as nossas previsões para 2026.

Como chamar a nossa
atenção



Chá de realidade

A fantasia está perdendo força. Em 2026, as audiências vão se realinhar em meio ao caos e criar novas realidades juntas.

O que nos desperta
curiosidade



Fora do script

Em 2026, a curiosidade vai se tornar a nova moeda, à medida que as audiências se aprofundarem em novas jornadas de descoberta.

Onde o nosso dinheiro foi
investido



ROI emocional

O impulso vai perder para a intenção em 2026, com os compradores recompensando as marcas que justificarem o porquê de comprar, em primeiro lugar.

Turbinados pela IA

Neste ano conseguimos avançar mais rápido usando as nossas próprias ferramentas

Usando as nossas próprias soluções com tecnologia de IA, o [Insights Spotlight do TikTok One](#) e o [TikTok Market Scope](#), conseguimos testar e validar as nossas hipóteses de tendências do What's Next para 2026 do TikTok, com base em dados em tempo real e interações com marcas. Também exploramos conteúdos pagos e orgânicos de alta performance com o [Content Suite](#) e desenvolvemos novas ideias de campanhas com o [Symphony Creative Studio](#). Com o nosso pacote completo de soluções, os profissionais de marketing podem passar do insight sobre tendências à criatividade em poucos minutos.



Tendências que estão moldando o seu setor agora

TikTok Market Scope

Plataforma própria de análise que transforma comportamento da audiência, performance do conteúdo e tendências de mercado em insights acionáveis. Ela combina dados pagos e orgânicos para revelar como as pessoas descobrem marcas, conversam sobre elas e compram no TikTok, ajudando os profissionais de marketing a conectar o reconhecimento à conversão em tempo real.



Transforme conversas orgânicas em conteúdo estratégico

Content Suite

O Content Suite centraliza todo o conteúdo orgânico que menciona a sua marca – do marketing de criadores a mídias de afiliados e espontâneas da TikTok Shop – em um único espaço, para que você promova de modo integrado o conteúdo genuíno gerado pelos usuários (UGC) como Spark Ads.



Multiplique o entusiasmo em relação ao seu criativo

Symphony Creative Studio

O nosso pacote de ferramentas de IA generativa foi criado para impulsionar o potencial do criativo em escala. Em vez de repetir a mesma mensagem, os profissionais de marketing podem contá-la em diferentes formatos para engajar as audiências, evitar a fadiga do criativo e estimular novos comportamentos e vendas.

Chá de realidade

#ForcedToLockIn

#CultureForMe

#RealTEA

#CommentReactStack

#SecondAccountFound



Indicador de tendência 1

Instinto único

Chá de realidade

A fantasia está perdendo força. Em 2026, as audiências vão se realinhar em meio ao caos e criar novas realidades juntas.

Humanizar a sua marca vai muito além de usar um avatar de IA ou um chatbot; trata-se de ouvir, aprender e compartilhar histórias reais que contam a real, sem filtros, sobre como as pessoas se sentem. As audiências do TikTok deixaram de romantizar a vida para abraçar o [#TheGreatLockIn](#). Paramos de viajar porque só se vive os vinte e poucos anos uma única vez. Estamos chegando aos trinta, quarenta e cinquenta anos (parabéns à crescente família [#MakeupOver50](#) do TikTok) e percebendo que o escapismo, por si só, não resolve nada.

É ao compartilhar histórias de terror da [#Jet2Holiday](#) e relatos caóticos de viagens ou encontrar conforto em atravessar juntos o caos da vida que se conquista identificação e repercussão. A “demissão silenciosa” deu lugar a um rompimento explícito: impor limites, cuidar da paz interior e assumir paixões sem medo. São esses os momentos que nos fazem rir, refletir e nos sentir humanos. O TikTok é onde criadores e audiências, juntos, celebram os altos e enfrentam os baixos com humor, senso de comunidade e conexão.

O que já passou

[#delulu](#)

[#romanticizing](#)

[#digitalesscapism](#)

As novidades

Palavras-chave fornecidas pelo Insights Spotlight do **TikTok One**

[#lockedin](#) 648.000 postagens

Dos estudos às metas de condicionamento físico, as audiências estão adotando uma mentalidade de “lock in”, formando tribos de apoio, incentivo e responsabilidade mútua.

[#higiene](#) 149.000 postagens

Olha só: estamos vendo um aumento constante de criadores compartilhando como se sentem e ficam bem ao transformar o banho do dia a dia em um ritual luxuoso de cuidados.

[#joblife](#) 235.000 postagens

A nova versão da [#worklife](#) (5,2 milhões de postagens): com mais usuários voltando ao escritório ou seguindo carreiras não tradicionais, os criadores estão compartilhando um dia das suas vidas profissionais para mostrar novas perspectivas.



Insights aprendidos

As audiências estão transformando o trivial em momentos compartilhados de humor, celebração e identificação.



E o que isso significa para as marcas?

Aprendizado para profissionais de marketing

Qual parte da sua campanha de criativos pode se adaptar para acompanhar o “chá” cultural? Use as nossas ferramentas para ficar por dentro da evolução do idioma e da estética conforme vai se aproximando do lançamento.

Primeiros passos

Vá onde as conversas reais acontecem. Ferramentas como o [Insights Spotlight do TikTok One](#) e o [TikTok Market Scope](#) rastreiam os sentimentos da audiência em tempo real. Escute primeiro e depois crie conteúdos que reflitam isso com empatia e inteligência.

Dica profissional: verifique rotineiramente os “Insights do segmento” no TikTok Market Scope para ter uma visão em tempo real das palavras-chave, hashtags, criadores e pesquisas no seu segmento.

Indicador de tendência 1

Explore os principais sabores do

Chá de realidade

1,7x

Os usuários das **gerações Millennial e Z** esperam que as marcas tenham uma comunidade forte e têm **1,7 vez mais chances** do que os usuários da Geração X+ de experimentar uma marca nova por causa da comunidade em torno dela.

Fonte: TikTok Marketing Science, global, estudo "Valor de longo prazo de um usuário do TikTok" de 2025 (resultados do Brasil), conduzido pela Kantar.

Cultura pra mim

O TikTok se tornou a sua própria terceira cultura, um espaço onde herança, contexto e comunidade se encontram para criar algo compartilhado e novo ao mesmo tempo. Aqui, a identidade vai além da demografia tradicional, sendo moldada pelos interesses e pela interseccionalidade.

[#thirdculture](#) [#kwave](#) [#expat](#)



Forçados a se concentrar

Com as rotinas cada vez mais apertadas, as audiências se unem compartilhando dicas para driblar reuniões, agendas lotadas e a ansiedade do domingo, como a [@itssadja](#) usando o **Adobe Express** para manter o foco durante o semestre.

[#sundayscaries](#) [#healingseason](#) [#corporatemaxxing](#)

1,4x

Os usuários do TikTok têm **1,4 vez mais probabilidade de voltar a comprar** as marcas quando os anúncios permitem interação com a marca anunciada (ex.: comentários ou cocriação).

Fonte: TikTok Marketing Science, global, estudo "Valor de longo prazo de um usuário do TikTok" de 2025 (resultados do Brasil), conduzido pela Kantar.

Comente e reaja em grupo

Uma reação com imagem nos comentários do TikTok vale mais que mil palavras. As audiências estão construindo coleções de reações nos comentários do TikTok, revivendo memes com fotos compartilhadas de expressões em vez de palavras. Isso não é só engajamento, é criar cultura nos comentários.

[#meme](#) [#photocomment](#)



Segunda conta encontrada

Marcas e criadores estratégicos estão quebrando moldes unidimensionais no TikTok, lançando novas contas para mostrar diferentes versões, como o segundo canal da **Immi Ramen** para entrevistas de rua sobre a definição de felicidade, alinhado à missão da marca usando o ramen como fio condutor. É humano ter múltiplas facetas.

[#drafts](#) [#unselfishvlog](#) [#advice](#)

Estudo de caso

#OiPrideStories

Divulgação de vozes reais

A Oi buscou o TikTok com um objetivo claro: conectar-se de modo autêntico com a comunidade LGBTQIAP+ e demonstrar apoio genuíno. A marca convidou os usuários a compartilhar as suas **#OiPrideStories**, dando à comunidade uma plataforma para celebrar e ser ouvida. Usando a Missão de marca do TikTok, a Oi divulgou essas histórias reais, gerando mais de 900 vídeos enviados por usuários e um alcance de hashtag de 74 milhões de visualizações, representando 34% de todas as visualizações de hashtags do Mês do Orgulho.



+900

vídeos enviados pela comunidade para a campanha [#OiPrideStories](#)

ACHADOS DE OURO UPGRADE DE CARROS PLAYLIST



FORA DO SCRIPT

PREPARANDO O CARRO AVENTURA NA ESTRADA PLAYLIST



Indicador de tendência 2

Indicador de tendência 2

Fora do script

Em 2026, a curiosidade vai se tornar a nova moeda, à medida que as audiências se aprofundarem em novas jornadas de descoberta.

A nossa comunidade percebeu que estava confiando demais na tecnologia para ir de um ponto A a um ponto B, e deixando passar todas as descobertas empolgantes que podem acontecer pelo caminho. Porém, o comportamento no TikTok está mudando. Agora, as audiências chegam com intenção e saem com curiosidade, encontrando respostas confiáveis e inesperadas que abrem novos caminhos a serem explorados. Pesquisar no TikTok é como um passeio que começa com um plano e acaba em infundáveis surpresas. Você vem em busca de uma coisa e sai com [#datingtips](#), [#cookinghacks](#) e [#storytimes](#) que tornam a jornada mais rica e divertida. Acabou o piloto automático, agora é a hora de buscar respostas nos comentários do TikTok, pesquisar ["meu tipo de maquiagem"](#) e ficar por dentro do que todo mundo está falando. E a melhor parte? Não existe um único caminho até a sua marca, mas inúmeras oportunidades para que as pessoas a descubram por meio de recomendações personalizadas, construídas a partir da interação orgânica da audiência, seus interesses e intenção.

O que já passou

[#autopilot](#)

[#npcmode](#)

As novidades

[#whattowear](#)

[#mymakeuptype](#)

[#cookinghacks](#)

52%

das pessoas que fazem pesquisas continuaram pesquisando no TikTok depois de descobrir algo na plataforma.

Fonte: TikTok Marketing Science, global, estudo "TikTok como motor de descobertas", 2023 (resultados sobre México e Brasil), conduzido pela Material.

Bilhões de pesquisas

acontecem no TikTok todos os dias – um aumento de mais de 40% em relação ao ano passado.

Fonte: dados internos do TikTok, global, 2025.

1 a cada 4

1 a cada 4 usuários do TikTok pesquisa algo até 30 segundos após abrir o app.

Fonte: Dados internos do TikTok, EUA, até junho de 2024.



[@CashApp](#)

O Cash App destaca trajetórias de pequenas empresas de nicho na série "How I Make Money" no TikTok.

E o que isso significa para as marcas?

Aprendizado para profissionais de marketing

Não se trata de ampliar o seu apelo, mas de marcar presença de forma significativa fora da sua categoria principal. Use o TikTok para identificar espaços adjacentes inesperados, comunidades de nicho ou momentos culturais que se alinham naturalmente à identidade da sua marca.

Primeiros passos

Use o [Content Suite do TikTok One](#) para investigar mais a fundo as menções orgânicas da marca e ver o que a comunidade realmente fala sobre a sua marca. Conecte-se com criadores para transformar conteúdo autêntico em campanhas pagas ou use esses insights para desenvolver criativos que falem a linguagem da audiência.

Dica profissional: Use o Content Suite como fonte de insights de pesquisa; ele mostra até **44 vezes mais resultados** do que a pesquisa manual na nossa plataforma.

Siga o aroma

Como o TikTok Market Scope mapeia a descoberta de fragrâncias

1

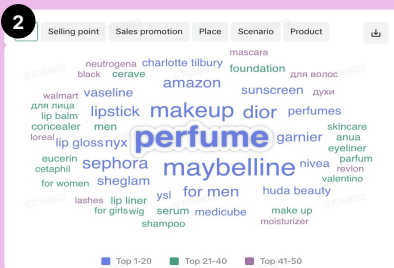
Começamos com o TikTok Market Scope

Iniciamos analisando as principais pesquisas globais no segmento de beleza para entender o que os consumidores tinham mais curiosidade em saber.

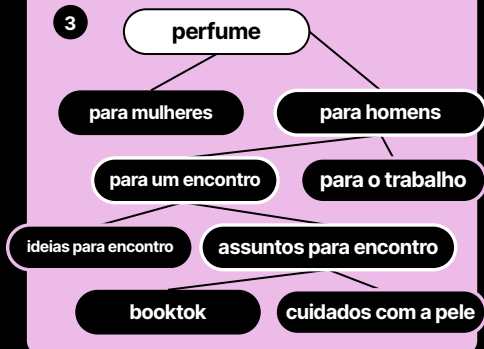
Identificamos o líder

"Perfume" ficou claramente à frente, sinalizando um forte e crescente interesse por fragrâncias.

2

Captura de tela do **Market Scope** out. de 2025

3



4

Expandimos a perspectiva

A partir daí, examinamos termos de pesquisa relacionados para descobrir as motivações de modo mais amplo e a jornada de descoberta por trás de perfumes no TikTok.

Estrutturamos o contexto

Essa abordagem em camadas nos permitiu mapear não apenas o que os usuários estavam pesquisando, mas por que e como eles estavam explorando a descoberta de fragrâncias na plataforma.

Insights identificados



Audiências interessadas em perfume podem iniciar a pesquisa explorando booktok, skincare e preparação para o primeiro encontro. Posicione a sua marca de perfume nesses contextos para se conectar com uma audiência que está explorando ativamente a sua categoria.

Estudo de caso

De pilhas a vieses

A inesperada conexão da Duracell com o k-pop

A Duracell não encontrou fâs; encontrou superfâs. Ao rastrear as jornadas de pesquisa do TikTok, a marca identificou uma conexão inesperada entre as suas pilhas e a comunidade de k-pop, que depende da Duracell para alimentar os bastões de luz dos seus ídolos favoritos. O que começou como uma descoberta de nicho se tornou uma nova e poderosa audiência em crescimento e uma prioridade para 2026.

"Em todos os mercados, crescemos **483% em número de seguidores**, com o k-pop desempenhando um papel importante. Encontrar uma audiência e uma tendência em que a nossa marca pudesse se envolver de forma autêntica foi extremamente recompensador."

Christina Miller

Diretora de mídias sociais da VML EMEA



ROI emocional

#cafeathome

#tastemaker

#richinlife



Indicador de tendência 3

Indicador de tendência 3

ROI emocional

O impulso vai perder para a intenção em 2026, com os compradores recompensando as marcas que justificarem o porquê de comprar, em primeiro lugar.

Os consumidores podem estar reduzindo os gastos com “itens não essenciais”, mas também estão ampliando o que consideram essencial, e as emoções estão definindo essa fronteira. Não se trata mais apenas de pegar o xampu ou o pão mais barato; trata-se de ir ao TikTok para encontrar o xampu que realmente funciona para o seu [tipo de cabelo](#) ou transformar o [ato de fazer um pão](#) em um ritual de bem-estar. As decisões de compra são cada vez mais pré-validadas, com as audiências pesando tanto o custo financeiro quanto o ROI emocional. As pessoas podem obter os dados com ajuda da IA, mas vêm ao TikTok pelo toque humano: a alegria, a descoberta e a satisfação de descobrir produtos com os seus criadores de conteúdo favoritos antes de clicar em “comprar”. O “por que comprar” nunca foi tão importante, e as audiências estão cada vez mais atraídas por marcas e vozes do TikTok que oferecem um contexto real, não apenas um discurso de vendas.

O que já passou

[#viralbuy](#)

[#influencers](#)

As novidades

[#tastemakers](#)

“Tāst,māker” (substantivo em inglês que significa “formador de opinião”): uma pessoa que decide ou influencia o que é ou se tornará tendência

Você é um formador de opinião?

Base orgânica de audiência

Quem é a comunidade que você quer servir e como você pode aparecer de forma consistente para entregar valor real e conquistar a confiança dela?

Use ferramentas para entender melhor a sua audiência

Você está usando ferramentas de audiência (ex.: Insights de pesquisa de criadores, TikTok Next, Insights Spotlight) e programas (Comunidade de criadores) para descobrir quem realmente são os seus seguidores, como eles compram e o que realmente importa para eles?

Seletivos em relação a parcerias

Você está firmando parcerias com marcas e criadores que realmente se encaixam no seu estilo de vida, conteúdo e comunidade, aqueles que você se orgulha e tem prazer em representar?

E o que isso significa para as marcas?

Aprendizado para profissionais de marketing

Não deixe parecer que você está forçando a venda. Os consumidores estão redefinindo o que é essencial não pelo preço, mas pelo significado, pela alegria e pelo senso de pertencimento. Justificar o motivo da compra significa ancorar o seu produto na identidade, na comunidade e nos momentos que trazem alegria para os usuários.

Primeiros passos

Com o [Symphony Creative Studio](#), você pode adaptar rapidamente um único asset para vários idiomas, formatos e estilos, para que o seu criativo atinja o ROI emocional de audiências diferentes. Se a sua audiência estiver se sentindo estressada, teste ganchos visuais no estilo ASMR, cenas de cozy games ou diferentes narrações para descobrir o que mais gera repercussão.

Dica profissional: Aplique esses conceitos rápidos e de fácil execução para embasar e aprimorar a sua estratégia geral para criativos.



[@jasontsay](#)

Minimalista por natureza, o Jason transforma cada recomendação em uma história, desvendando os valores e a arte que fazem do produto uma verdadeira joia.

Indicador de tendência 3

Por que comprar = $2(E^2) + F$

E^2 = Expansão da base

+

E^2 = Evidencie a economia

+

F = Formadores de opinião

Os aspectos essenciais para as audiências do TikTok estão centrados em novas metas de bem-estar

A seção de comentários do TikTok é vista como uma fonte confiável de avaliações da comunidade

Os criadores estão conquistando a preferência do público ao evoluir a narrativa para além de táticas de impulso

POR EXEMPLO:

✗ **SAI:**

Porque é fofo

✓ **NOVO:**

Porque me traz alegria

✗ **SAI:**

Treino de 2 horas na academia

✓ **NOVO:**

Academia com conceito lifestyle para treinar e trabalhar remotamente

✗ **SAI:**

Contas caras de jantares em grupo

✓ **NOVO:**

Jantares temáticos em casa

POR EXEMPLO:

✗ **SAI:**

"Viral"

✓ **NOVO:**

"Dia 36 de uso do produto"

✗ **SAI:**

Cenários montados

✓ **NOVO:**

Testes em situações reais

✗ **SAI:**

Mensagens copiadas e coladas

✓ **NOVO:**

Avaliações construídas coletivamente via comentários

POR EXEMPLO:

✗ **SAI:**

"Empolgação"

✓ **NOVO:**

"Mais recomendado"

✗ **SAI:**

Estilo de vida genérico

✓ **NOVO:**

Séries de nicho

✗ **SAI:**

Número alto de seguidores

✓ **NOVO:**

Forte engajamento na seção de comentários



Aprendizado para profissionais de marketing

Junte-se a quem faz as contas do ROI emocional. Você oferece o porquê com base nas novas realidades das pessoas, e o resto elas conectam sozinhas.

Estudo de caso

Dos cachos à conexão ROI emocional que gera repercussão

A JOHNSON'S® buscou o TikTok para promover o Blackinho Poderoso, um produto desenvolvido para lavar, hidratar e modelar cabelos cacheados de crianças, enquanto as incentiva a valorizar sua beleza natural. A campanha usou um jingle nativo e animado e momentos familiares autênticos para engajar pais, mães e cuidadores, enfatizando a autoaceitação e o orgulho cultural. Os resultados mostraram o poder do conteúdo com foco no TikTok: a associação da marca com cabelos cacheados aumentou +7 pontos, a lembrança do anúncio superou os referenciais em 28% e a campanha demonstrou com sucesso o valor real do produto de uma forma que gerou repercussão autêntica com a audiência.



+4,2X

Índice de retorno do investimento em anúncios

Treinando seu Instinto único

Indicador de tendência 1

Chá de realidade

A fantasia está perdendo força. Em 2026, as audiências vão se realinhar em meio ao caos e criar novas realidades juntas.

Primeiros passos

Como você vai entender as nuances das novas realidades da audiência para conseguir refletir melhor como elas se sentem hoje?

Indicador de tendência 2

Fora do script

Em 2026, a curiosidade vai se tornar a nova moeda, à medida que as audiências se aprofundarem em novas jornadas de descoberta.

Primeiros passos

Que caminhos inesperados as audiências estão percorrendo para descobrir a sua marca – e o que você pode oferecer para que essa trilha valha a pena e os usuários fiquem?

Indicador de tendência 3

ROI emocional

O impulso vai perder para a intenção em 2026, com os compradores recompensando as marcas que justificarem o porquê de comprar, em primeiro lugar.

Primeiros passos

De que maneiras a sua marca está provando o seu valor real e cotidiano para além do preço, por meio de significado, comprovação e formadores de opinião?

Na prática: exemplo da área de Comidas e bebidas

1. Do insight

Identifique as principais hashtags em alta na categoria de Comidas e bebidas no [TikTok Market Scope](#).
Vamos observar mais de perto o #booktok

Top 5 trending hashtags

1	#tiktokshop	413,818
2	#starbucks	351,720
3	#booktok	323,776
4	#storytime	318,464
5	#foodie	302,425

2. À exploração

Pesquise vídeos que mencionem a sua marca e **"booktok"** na comunidade TikTok no [Content Suite do TikTok One](#)

Explore inspirações ou solicite instantaneamente autorização para transformar o conteúdo do criador em anúncios

Content Suite

Discover and manage all your brand-relevant organic content across TikTok creators' posts that are predicted to perform well in paid ads. [Learn more](#)

Find Spark Ads Manage Branded Content Saved videos Data

Request authorization (3) Authorized for Spark Ads (1625) Launch

Contains: booktok X Search by keyword, creator name, Sort by

3. À estratégia

Gere um conceito de vídeo em minutos com o recurso **Texto em vídeo** do [Symphony Creative Studio](#)

Texto do prompt: Cena de uma cozinha aconchegante com tons quentes matinais; um gato, um livro e chá na mesa, com mãos abrindo um croissant fresco de uma sacola



TikTok Academy

Learn more about our trends and solutions with our POV and Create video series.



TikTok Next Hub

Explore our web experience for a more interactive look at emerging trends.



♪ TikTok



**MUITO
OBRIGADO**

Aviso de isenção de responsabilidade legal

Este documento é propriedade do TikTok Inc. e foi preparado pelo TikTok Inc. apenas para fins informativos. O destinatário deste documento deve manter este documento e todas as informações nele contidas sob estrito sigilo e não tem o direito de distribuir, exibir, mostrar, explorar ou utilizar este documento de qualquer outra forma para qualquer propósito que não seja a análise das informações aqui apresentadas pelo TikTok Inc. Por meio deste, o destinatário representa e garante que não publicará, postará ou divulgará publicamente este documento ou qualquer um dos seus elementos por meio de qualquer mídia, para qualquer propósito. O destinatário reconhece que as informações aqui contidas são apenas ilustrativas e não estão licenciadas para distribuição pública pelo destinatário.

Nem o TikTok Inc. nem os seus afiliados ou os respectivos diretores, administradores, funcionários ou agentes (referidos coletivamente como "TikTok") oferecem qualquer representação ou garantia, expressa ou implícita, em relação à precisão ou à completude das informações contidas neste documento, e não aceitam nenhuma responsabilidade ou obrigação em relação a qualquer uma dessas informações. O TikTok se isenta expressamente de toda e qualquer responsabilidade que possa ser baseada neste documento e em qualquer erro ou omissão nele contidos. O TikTok não tem obrigação ou responsabilidade de atualizar nenhuma informação contida neste documento. A performance antiga não garante nem prevê a performance futura. Os resultados podem variar.

