

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: TIKTOK E AS TENDÊNCIAS DE MERCADO

Alana Luise Oweida Pelanda¹

Angelamaris Bescz²

Rhayssa Soares Musa Qasen³

Fernanda Rodrigues Pucci⁴

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o impacto do TikTok, plataforma que ganhou popularidade durante a pandemia de COVID-19, especialmente entre a geração Z, no comportamento dos consumidores e nas tendências de mercado. Buscamos compreender de que maneira o TikTok influencia nas tendências de mercado e como os usuários utilizam as informações e opiniões obtidas na plataforma para tomar decisões de compra. A metodologia adotada foi de natureza exploratória e descritiva. Foram realizados estudos bibliográficos sobre o comportamento do consumidor, pesquisas documentais sobre o TikTok, levantamento de campo e estudo de campo relacionados ao comportamento do consumidor. Espera-se que os resultados desta pesquisa contribuam para o entendimento do impacto das tendências do TikTok nos usuários. Com os resultados, foi possível identificar padrões de comportamento e compra no que se diz respeito à plataforma.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Tendências. TikTok.

¹ Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: alana.pelanda@mail.fae.edu

² Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: angelamaris.bescz@mail.fae.edu

³ Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: rhayssa.qasen@mail.fae.edu

⁴ Professora orientadora. Doutoranda e Mestre em Comunicação e Linguagens. Publicitária. Professora da FAE Centro Universitário.

INTRODUÇÃO

De acordo com a Teoria Geracional criada por Neil Howe e William Strauss, a cada 20 ou 25 anos nasce uma nova geração que possui traços e comportamentos distintos das anteriores (STRAUS; HOWE, 1991; MCCRINDLE; WOLFINGER, 2009; MCQUEEN, 2011).

As gerações XYZ são as que mais ganham destaque, são formadas por indivíduos nascidos a partir da década de 60 até a atualidade. A geração X (nascidos entre 1965-1980) é composta por indivíduos mais individualistas e independentes que buscam equilibrar necessidades pessoais e profissionais. A geração Y (nascidos entre 1980-2000) são os jovens acostumados com a tecnologia, são imediatistas e buscam desafios (OLIVEIRA, 2012). Já a geração Z (nascidos a partir do ano 2000), são jovens extremamente imediatistas e conectados (BRITO, 2013).

Com essa nova geração surge um novo consumidor mais jovem, mais rigoroso e que procura, acima de tudo, eficiência e rapidez nas respostas da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Dada a conectividade que vivemos atualmente e com o surgimento do novo consumidor mais imediatista e impulsivo, o processo de decisão de compra tornou-se mais rápido e social. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27). O consumidor tem uma maior credibilidade em seu círculo social a publicidades feitas por empresas especializadas em marketing. A maioria pede conselhos e segue indicações através das redes sociais.

Entre as redes sociais mais populares, o TikTok é o que mais ganha destaque, em especial com a Geração Z, o estudo que analisa o perfil dos usuários da plataforma TikTok realizado pela Globalwebindex, empresa especializada em pesquisas de mercado e tendências de consumo digital, aponta que a maior porcentagem de usuários da plataforma é composta por pessoas de 16 a 24 anos. O aplicativo surgiu em 2014, anteriormente conhecido como Musical.ly, e atualmente é propriedade da empresa ByteDance. A plataforma é voltada para o compartilhamento de vídeos curtos, com duração entre 15 e 180 segundos, e tem crescido de forma exponencial, atingindo recentemente a marca de 1 bilhão de usuários ativos diários e mais de 3 bilhões de downloads, conforme dados da consultoria Store Intelligence, empresa especializada em fornecer informações estratégicas e análises sobre o mercado de aplicativos móveis, em função disso, pesquisadores de diversas áreas têm se interessado pela plataforma devido ao seu grande alcance e potencial de engajamento.

O TikTok cresceu significativamente em popularidade e vendas durante a pandemia de COVID-19, em virtude da mudança no comportamento do consumidor com o aumento do tempo online, da diversidade de conteúdo e do marketing de influência. O estudo que analisa o comportamento dos usuários do TikTok durante a pandemia realizado pela OpinionBox, empresa especializada em pesquisas de mercado e opinião, que realiza estudos sobre diferentes aspectos do comportamento do consumidor e do mercado em geral, revelou que 72% dos entrevistados passaram a utilizar mais a plataforma durante a pandemia. Dessa forma, empresas que conseguem identificar o que o mercado traz de inovação e quais os motivos que levam um cliente a efetuar a compra estão à frente da concorrência e conseguem se preparar para atender as necessidades e desejos dos clientes.

Diante disso, o TikTok tem sido uma das principais influências no comportamento do consumidor nos últimos anos. “Nossos estudos mostram que quase 40% dos jovens quando procuram um lugar para almoçar, não vão ao *Google Maps* ou à Pesquisa, eles vão para o TikTok ou Instagram” afirma vice-presidente sênior do Google, Prabhakar Raghavan, durante a conferência *Brainstorm Tech*.⁵

Assim, a questão-problema desta pesquisa configura-se em entender de que maneira o TikTok influencia nas tendências de mercado e como os usuários utilizam informações e opiniões obtidas nas plataformas para tomar a decisão de compra. O tema estudado se mostra relevante para a entender o tamanho da influência do TikTok no comportamento dos consumidores online, permitindo que as empresas que almejam se destacar no mercado junto ao público dessa geração, consigam utilizar as ferramentas adequadas para a melhoria das estratégias de marketing, direcionando suas publicidades para o público-alvo desejado, uma vez que os hábitos de consumo dos mesmos foram apurados e a forma como são influenciados foi entendida, gerando mais visibilidade e lucro para as marcas.

De acordo com um estudo da OpinionBox⁶ realizado em 2022, 38% dos usuários brasileiros do TikTok já compraram algo que viram na plataforma, o que comprova a influência das tendências geradas na tomada de decisão do consumidor. Dessa maneira, o objetivo geral da pesquisa é analisar, de forma mais aprofundada, como o Tiktok influencia no comportamento do consumidor, a fim de compreender o papel que a rede social desempenha no mercado atual e na vida dos próprios usuários, gerando uma contribuição no desenvolvimento da área do marketing e na geração de valor para as empresas.

⁵ ALVES, S. Quase metade da geração Z troca pesquisa no Google por TikTok e Instagram. *Época Negócios*, 14 jul. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/07/quase-metade-da-geracao-z-faz-pesquisas-no-tiktok-e-instagram-ao-inves-do-google.html>. Acesso em: 03 maio 2023.

⁶ WALLITER, C. TikTok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022. **Blogs da Shopify**, 14 dez. 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>. Acesso em: 13 maio 2023.

Os objetivos específicos são:

- a) Levantar informações bibliográficas sobre o comportamento do consumidor e documentais sobre o TikTok;
- b) Identificar as principais tendências de mercado que surgiram e foram amplificadas pelo TikTok;
- c) Analisar como essas tendências afetam o comportamento do consumidor, em termos de preferência de produtos e marcas, decisões de compras e influência social;
- d) Apontar ações de marketing e publicidade que as empresas podem desenvolver utilizando a plataforma do TikTok.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Para auxiliar na compreensão dos conceitos abordados, foi realizado um enquadramento com uma breve análise dos temas: COVID-19 e pandemia de 2020, TikTok, tendências, comportamento dos consumidores, consumidores nas redes, compras por impulso, como as empresas podem usar o TikTok alcançar seu público alvo.

1.1 COVID-19 E A PANDEMIA DE 2020

Em dezembro de 2019 em Wuhan, na China, pacientes reportaram uma série de sintomas caracterizados por insuficiência respiratória e pneumonia causados por um agente desconhecido. Em janeiro de 2020, a China divulgou a sequência genética do vírus, *SARS-CoV-2*, mais conhecido como Covid-19 ou coronavírus (BRITO et al., 2020). A partir disso a nova doença começou a se alastrar em todos os continentes. Por se tratar de um vírus desconhecido com uma alta taxa de propagação, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou como uma “Emergência de Saúde Pública de importância internacional” (OPAS, 2020), o que levou a adoção de medidas sanitárias na tentativa de erradicar a doença. A principal medida tomada foi o isolamento social (BRITO et al., 2020).

Com as novas medidas tomadas, o mercado e a sociedade tiveram que se adequar às novas formas de convívio, adotando as redes sociais como parte importante na disseminação de conteúdo e integração social.

1.1.1 Uso Das Redes Sociais no Covid-19

Como citado anteriormente, a pandemia foi uma das responsáveis pelo aumento do uso das redes sociais. Dados apurados entre 2020 e 2022 demonstram um aumento significativo no número de usuários de redes sociais, que passaram de 3,96 bilhões em 2020 (KEMP, 2020) para 4,7 bilhões em 2022 (KEMP, 2022), esse valor corresponde a cerca de 59% da população mundial. De acordo com o artigo mais atual, esse aumento significativo só ocorreu em razão às restrições do período pandêmico. A rede social que mais se destacou nesse período foi o TikTok, segundo a pesquisa da empresa de monitoramento Senso Tower o aplicativo conquistou a marca de dois bilhões de downloads no início da pandemia e também teve recorde de instalações, apresentando 315 milhões em três meses.

Segundo o relatório *Global Statshot Digital*⁷ (em inglês, relatório das estatísticas globais em tradução livre) mais atual da DataReportal, empresa responsável por produzir relatórios sobre dados e tendências no mundo digital, a quantidade de pessoas que recorrem às redes sociais como fonte de informação é de 4 em cada 5 adultos, ultrapassando os números que representam as pessoas que recorrem aos meios de comunicação tradicionais, que é 3 em cada 5 adultos. Essa pesquisa reafirma o aumento da utilização das redes sociais nos últimos anos.

1.1.2 Consumidores Pós-pandemia

Com a Pandemia do Covid-19, os hábitos dos consumidores mudaram, preocupados com o que aconteceria com a economia do país. Entre junho e julho de 2020, a VEJA INSIGHTS⁸ fez um levantamento desenvolvido pela consultoria EY Parthenon, envolvendo 1.003 brasileiros, para identificar as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pela COVID-19, viram que 62% dos consumidores estavam visitando menos lojas físicas, 32% estavam comprando alimentos e itens essenciais online, 39% aumentaram o volume de compras de itens diversos pela internet. Outro estudo “Novos hábitos digitais em tempos de Covid-19”⁹, que entrevistou 1.000 consumidores brasileiros, avaliando a satisfação de

⁷ KEMP, S. Digital 2022: July global statshot report. **DataReportal**, 21 jul. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>. Acesso em: 01 maio 2023.

⁸ EY PARTHERNON. Consumo e pandemia: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. **Veja Mercado**, 29 set. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3>. Acesso em: 15 maio 2023.

⁹ COVID-19: 61% dos consumidores aumentaram volume de compras online. **SBVC**, 17 maio 2020. Disponível em: <https://sbvc.com.br/consumidores-aumentaram-compras-online/>. Acesso em: 15 maio 2023.

compra no ambiente online, realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em parceria com a Toluna, plataforma de pesquisa de mercado que oferece insights do consumidor sob demanda, foi analisado que com a pandemia do COVID-19 o comportamento dos consumidores tiveram uma mudança, 52% dos entrevistados estavam comprando mais em sites/aplicativos durante a quarentena, 70% pretendiam continuar comprando mais online após a pandemia e que 80% estavam satisfeitos com os serviços online.

Com a pandemia de COVID-19, os hábitos de consumo dos consumidores sofreram alterações significativas. Uma das principais mudanças foi o aumento das lojas virtuais, de acordo com a ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico¹⁰, durante a pandemia, mais de 135 mil lojas aderiram ao comércio eletrônico como uma forma de continuar vendendo e permanecer no mercado, já que muitas pessoas optaram por fazer compras on-line em vez de ir a lojas físicas. Os consumidores também passaram a dar mais importância à higiene e segurança dos produtos e serviços que consomem, exigindo medidas de segurança adequadas por parte das empresas.

1.1.3 Auge do E-commerce

O e-commerce, ou comércio eletrônico, é uma categoria de negócio onde as transações comerciais são efetuadas totalmente através da internet. Logo, todas as etapas do processo de compra são realizadas online. Segundo dados da Compre & Confie¹¹, empresa de inteligência de mercado, entre 24 de fevereiro de 2020 e 24 de maio do mesmo ano, o e-commerce nacional teve um faturamento de R\$27,3 bilhões (71% maior que em igual período no ano de 2019). Isso se deu ao fato das novas medidas de restrição adotadas, onde o mercado precisou se adaptar, migrando diretamente para o online.

Essa aceleração digital não só representa um grande aumento do canal online para compras, como também um maior uso de dispositivos eletroeletrônicos, como smartphones e computadores. Isso resulta em um crescimento significativo no uso de redes sociais, uma vez que o isolamento social reduz as opções de entretenimento. De acordo com o levantamento Ebit Nielsen¹² a alta das compras online aconteceu no período de maior restrição nas cidades brasileiras, entre os dias 05 de abril e 28 de junho do ano de 2020.

¹⁰ E-COMMERCE brasileiro já ganhou 135 mil lojas desde o início da pandemia. **E-commerce Brasil**, 09 maio 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-ganhou-135-mil-lojas-coronavirus>. Acesso em: 15 maio 2023.

¹¹ COVID-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online. **E-commerce Brasil**, 04 jun. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online>. Acesso em: 27 abr. 2023.

¹² EBIT/NIELSEN: e-commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2023.

1.2 TIKTOK

O TikTok surgiu no ano de 2014, nessa época ainda era conhecido como Musical.ly. A mudança do nome se deu pela aquisição do aplicativo pela empresa chinesa ByteDance. O intuito do aplicativo é o compartilhamento de vídeos curtos. Além de consumidor, o usuário também é o protagonista, podendo criar conteúdos para compartilhar na rede.

Segundo Menon (2022), o aplicativo surgiu em parte da popularidade dos vídeos verticais, que foram inseridos no mercado pelo Facebook e Instagram. De acordo com o autor, os celulares são manuseados na posição vertical em 94% do tempo. Logo, o TikTok teve destaque devido aos vídeos serem feitos na vertical e pela acessibilidade de ferramentas de edição em alto nível, que antes eram feitas por um grupo selecionado de profissionais. Esses não são os únicos fatores que levaram ao sucesso do aplicativo.

Em seu trabalho, Breitenbach (2021), explica o funcionamento do TikTok, desde os elementos da interface do aplicativo e como este influencia o comportamento do usuário. Para começar, o TikTok se difere das outras redes sociais pelo seu algoritmo, ele sugere uma disposição diferente das demais plataformas. O usuário tem duas opções de seleção, a primeira “Seguindo” e a segunda “Para você”. Em “seguinto” os vídeos exibidos são de contas que o usuário já segue. Na aba “Para você”, o conteúdo é livremente exibido, ele leva em consideração os gostos individuais de cada usuário. É nessa aba que o aplicativo se destaca, pois dispõe de uma tela personalizada de rolagem infinita, que mostra conteúdos relacionados aos interesses de cada um, e é essa experiência personalizada que atrai cada vez mais usuários.

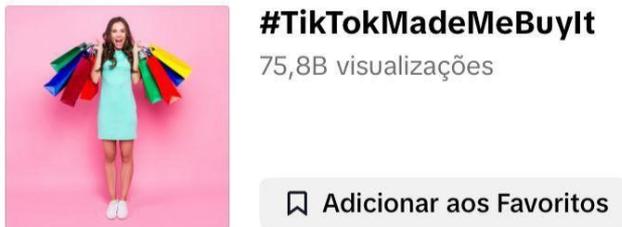
Outro ponto a ser destacado é a simplicidade para usar o aplicativo, enquanto outras plataformas precisam de algum conhecimento, o TikTok disponibiliza uma gama de informações com poucos gestos. Atualmente a plataforma permite a criação de vídeos com duração de até 3 minutos. Os criadores são os responsáveis pela edição, podendo acelerar ou desacelerar os vídeos, utilizar músicas, áudios, transições e efeitos (BREITENBACH, 2021).

1.2.1 *TikTok Shop*

O segundo evento global realizado pela plataforma, o *TikTok World*, que tem como objetivo conectar as marcas e os usuários, lançou sua ferramenta de *e-commerce*, o *TikTok Shop*. Essa nova modalidade consiste em disponibilizar os produtos de uma empresa dentro do aplicativo, servindo como uma vitrine, ao

finalizar a transação os consumidores são redirecionados para os respectivos sites. A partir de resenhas feitas de forma orgânica sobre determinado produto, a hashtag *#TikTokMadeMeBuyit* (em português, o TikTok me fez comprar em tradução livre), possui bilhões de visualizações. O processo de decisão de compra se tornou social, ou seja, os consumidores se importam cada vez mais com a opinião dos outros, a partir disso surge o *TikTok Shop* (MONTEIRO, 2021)¹³.

FIGURA 1 — *TikTok Made Me Buy It*



FONTE: TikTok made me buy it (2023)

1.2.2 TikTok e Comportamento dos Consumidores

O TikTok se tornou uma poderosa ferramenta para influenciar o comportamento do consumidor, permitindo que empresas e marcas criem contas e vídeos para promover seus produtos ou serviços de maneira rápida e eficaz para um grande público. Além disso, influenciadores e criadores de conteúdo no TikTok têm um grande poder de influência sobre o público em áreas diversas, como moda, culinária, música, saúde, tecnologia e lançamento de novos produtos (WANG, 2020).

Diferentemente do processo de compra tradicional, conhecido como funil de vendas¹⁴, o TikTok utiliza um modelo de jornada de compra denominado de “loop infinito”, em que não há uma distinção clara entre o ponto inicial e final. Nesse modelo, os consumidores podem entrar, sair e reentrar em diferentes estágios, com base em suas necessidades e desejos individuais, conforme o site TikTok for Business.¹⁵

¹³ MONTEIRO, T. TikTok cria marketplace e ferramentas de shopping. **Meio e Mensagem**, 28 set. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/tiktok-cria-marketplace-e-ferramentas-de-shopping>. Acesso em: 29 abr. 2023.

¹⁴ Funil de vendas: Segundo Kotler, representa todo o processo de fechamento de um negócio, que possui seis etapas: prospectar os clientes, entender as necessidades do público-alvo, desenvolver soluções, fazer a proposta, negociar os contratos e fechar a venda, respectivamente (RENNÓ, 2018).

¹⁵ LOOP infinito: a jornada de compras no TikTok. **TikTok for Business**, 10 fev. 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase>. Acesso em: 03 maio 2023.

Portanto, o TikTok está transformando a maneira como os consumidores se envolvem com as marcas e produtos, criando novas oportunidades para empresas alcançarem e influenciarem seus públicos-alvo, então compreender como o comportamento do consumidor é influenciado no TikTok é fundamental para desenvolver estratégias eficazes de marketing e vendas, em “Estudo sobre Autenticidade¹⁶”, conduzido pela empresa de pesquisas Nielsen, contratado pelo TikTok, afirma que 72% dos usuários têm interesse em aprender mais sobre o produto/marca ao ver um anúncio na plataforma; e 1 em cada 3 comprou algo que não estava considerando antes.

1.2.3 Tiktok e a Indústria Musical

O TikTok possui um acervo de músicas e áudios que podem ser utilizados para realizar diversas funções dentro da plataforma, seja em “trilha sonora de algum conteúdo, em coreografias e nos *challenges*” (SILVA JÚNIOR, 2021, p. 5-6). O aplicativo transformou a forma de consumir e produzir músicas. Segundo um estudo realizado em 2020 pela “*Winnin 7*”, das 10 músicas mais tocadas no Spotify, 7 são as que viralizaram no Tik Tok. O próprio aplicativo diz que a música é o centro da experiência e que é responsável por conectar os vários segmentos existentes dentro da plataforma¹⁷.

As músicas mais populares atualmente, sejam elas antigas ou novas, foram as mais utilizadas pelos usuários, tanto em coreografias como em desafios. O TikTok não reproduz músicas inteiras, apenas trechos, fazendo com que o usuário busque-as nas plataformas de *streaming*¹⁸. Vale ressaltar que nem sempre as músicas utilizadas são nas suas versões originais, algumas apresentam ritmo mais rápido ou lento (GENUÍNO, 2022). Dados do TikTok divulgados em 2021, mostram que 75% dos usuários utilizam a plataforma para descobrir novos artistas e 63% dizem que ouvem músicas que nunca ouviram antes.

¹⁶ ESTUDO mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para “levantar o ânimo” e um espaço de descoberta para novos produtos e marcas. **TikTok**, 05 ago. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscam-para-levantar-o-anim>. Acesso em: 26 fev. 2024.

¹⁷ ESTUDO mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para “levantar o ânimo” e um espaço de descoberta para novos produtos e marcas. **TikTok**, 05 ago. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscam-para-levantar-o-anim>. Acesso em: 26 fev. 2024.

¹⁸ Streaming: tecnologia de transmissão de conteúdo online que nos permite consumir vídeos, filmes, séries e músicas.

O primeiro case de sucesso do TikTok perante a música tem relação com o rapper Lil Nas X. Em outubro de 2018, o rapper lançou a música *Old Town Road* no *SoundCloud*¹⁹, e em fevereiro de 2019, um usuário do TikTok (@nicemichael) utilizou a música como trilha sonora de seu vídeo. O vídeo em questão foi feito de modo simples e com o recurso de transição disponível na plataforma, onde o usuário ao dar uma volta, aparece com outra roupa. A partir disso, uma nova trend de vídeos com a música do rapper foi criada, atingindo mais de 67 milhões de pessoas, apenas na plataforma. Além disso, em março de 2019 o rapper assinou um contrato com a gravadora Columbia Records, e no mesmo ano lançou seu EP de estreia (LOPES, 2022)²⁰.

Mas qual é a relação do TikTok com a forma de produzir músicas? Artistas como Halsey, Florence (vocalista do Florence + the Machine) e até mesmo a brasileira Anitta se mostraram descontentes com a pressão feita por suas gravadoras para que façam músicas “virais” na plataforma. Anitta falou em uma de suas lives que, atualmente a sua gravadora investe e apoia apenas em suas canções que tem potencial para viralizar no TikTok (LOPES, 2022). Em dezembro de 2022, Anitta lançou um novo EP e divulgou que TikTokers e influenciadores poderiam ganhar meio milhão de reais caso fizessem alguma das músicas do disco virar um sucesso, ou seja, criar uma coreografia que seja fácil para que outros usuários do aplicativo possam reproduzir (SARAIVA, 2022)²¹.

1.2.4 Tiktok e a Indústria da Moda

O *Fashion TikTok* é uma das trends mais famosas da plataforma, a hashtag principal somada a sua principal variante o “*get ready with me*” (em inglês, arrume se comigo em tradução livre) conta com mais de 150 bilhões de visualizações ao redor do mundo. Nos vídeos em questão, são compartilhadas dicas de looks, lojas e customização. O *Fashion TikTok* é um tipo de marketing de influência, onde pessoas influenciam determinados grupos a ter opiniões pré-moldadas e decisões de compra motivadas. Esse movimento ocorre de forma orgânica (INHAQUITE, 2022)²².

¹⁹ SoundCloud: plataforma de hospedagem de músicas e áudios fundada em 2007.

²⁰ LOPES, A. Com o combo dança e música, TikTok já revoluciona a indústria fonográfica. **Exame**, 24 fev. 2022. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/danca-do-sucesso/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

²¹ SARAIVA, F. Anitta cria competição com influenciadores para fazer álbum ‘hitar’. *Mix Me*, 02 dez. 2022. Disponível em: <https://mixme.com.br/anitta-cria-competicao-com-influenciadores-para-fazer-album-hitar/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

²² INHAQUITE, G. Fashion TikTok: o que é e como utilizar para o Marketing de Influência. *Influency.me*, 20 set. 2022. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/fashion-tiktok/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

FIGURA 2 — Fashion TikTok



FONTE: TikTok fashion TikTok (2023)

FIGURA 3 — GRWM



FONTE: TikTok get wear with me (2023)

Um exemplo é a marca chinesa de *fast fashion* Shein, que foi lançada em 2012, mas explodiu durante a pandemia, assim como o TikTok. O TikTok possui uma série de vídeos sobre a marca, onde jovens e adolescentes compram as roupas e experimentam para exibi-las aos seus seguidores. A marca possui uma infinita variedade de produtos, desde roupas até utensílios domésticos, todos com preços acessíveis. Segundo o provedor de dados CB Insights, estima-se que as vendas da Shein chegaram a 63,5 bilhões de yuans, aproximadamente R\$54,4 bilhões em 2020 (JONES, 2021)²³.

1.2.5 TikTok e a Indústria Literária

A comunidade literária dentro do aplicativo é conhecida pela hashtag *Booktok*, que possui mais de 95 bilhões de visualizações. Os vídeos apresentam indicação de leitura, resenhas e conteúdos sobre literatura. A forma como o conteúdo é abordado é um dos motivos de sucesso, os *booktokers* aproximam os leitores realizando vídeos mais cômicos, como gravar a reação enquanto lê ou contar a história do livro como se fosse uma história verdadeira (ANKLAM, 2022)²⁴.

²³ JONES, N. Shein: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia. **BBC News Brasil**, 11 nov. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59240491>. Acesso em: 30 abr. 2023.

²⁴ ANKLAM, S. R. Booktok impulsiona mercado literário e demonstra o impacto das redes sociais no consumo. **UFRGS Jornal da Universidade**, 15 dez. 2022. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/efeito-booktok-no-consumo-dos-leitores/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

FIGURA 4 — *Book Tok*



FONTE: TikTok Booktok (2023)

Segundo a NPD Bookscan, setor que analisa dados da indústria literária da empresa NPD, especializada em realizar análises de diversos setores. O ano de 2021 foi marcado por um recorde de venda de livros nos Estados Unidos, de acordo com a pesquisa 825 milhões de obras impressas foram vendidas, esse foi o maior número desde que o levantamento começou a ser feito no ano de 2004. A diretora executiva e analista do setor da NPD Bookscan, Kristen McLean, disse que o *BookTok* foi um fator no aumento das vendas, juntamente com a pandemia (KAPLAN, 2022)²⁵. No Brasil não foi muito diferente, dados apresentados pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), mostram que a venda de livros no país em 2021 em 33% em comparação ao ano de 2020²⁶.

A NPD Bookscan afirma que a influência do TikTok impulsionou as vendas na categoria de jovens adultos, a ficção para adultos foi a que mais cresceu, tendo um aumento de 25% em relação ao ano anterior (KAPLAN, 2022).

Segundo Anna Kaplan (2022), o livro “É Assim que Acaba”, publicado em fevereiro de 2016, por Colleen Hoover, foi o sexto livro mais vendido em 2021 nos Estados Unidos, o sucesso se deve exclusivamente ao *BookTok*. Outro caso, é o livro “Os sete maridos de Evelyn Hugo”, de Taylor Jenkins Reid, que foi publicado no ano de 2017 e teve grande sucesso anos depois.

²⁵ KAPLAN, A. BookTok: como o TikTok ajudou venda de livros a bater recorde nos EUA. **Forbes**, 15 fev. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bater-recorde-nos-eua/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

²⁶ PAINEL do varejo: vendas de livros em 2021 já superam performance de todo ano de 2022. **SNEL**, 06 dez. 2021. Disponível em: <https://snel.org.br/painel-do-varejo-vendas-de-livros-em-2021-ja-superam-performance-de-todo-o-ano-de-2020/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

1.2.6 Tiktok e a Indústria da Beleza

De acordo com uma matéria publicada pela VOGUE em outubro de 2022²⁷, Rafa Lotto, *head* de planejamento e sócia da consultoria Youpix, empresa especializada em buscar soluções para criadores, o TikTok além de ser um ambiente de entretenimento, também é um lugar para descobrir novos produtos.

Segundo dados do Beauty Plan 2022²⁸, estudo feito no Brasil pela empresa B4A, que tem por objetivo investigar e acompanhar os comportamentos de beleza do país, 45% das mulheres escolhem um produto ou marca pela opinião de amigas, 44% escolhe pelos *reviews* na internet e 58% consideram avaliação de dermatologistas (STORCH, 2022)²⁹.

O mercado de beleza tem grande relevância pois os produtos comprados geralmente são por indicação, seja de um profissional, de uma amiga, ou de um desconhecido e o TikTok traz isso para seus usuários de uma forma mais interativa e acolhedora.

1.2.7 Como as Empresas Podem Usar o TikTok Para Alcançar seu Público Alvo

Um influenciador digital é aquele usuário das redes sociais que tem o poder de influenciar, comunicar e mobilizar grandes massas, conseguindo aproveitar disso para impulsionar marcas, eventos, bens, ideias, produtos e serviços. São vistos como formadores de opinião, referências e inspirações para seus seguidores, que como o próprio nome já diz, seguem de fato as suas divulgações e ações. Por consequência dos conteúdos que escolhem divulgar e do número de pessoas que influenciam, acabam tendo grandes responsabilidades e uma forte colaboração com o marketing (ANDREOLI; VIEIRA, 2022).

Através do marketing digital, que se torna facilmente viral, se tem o novo conceito do boca-a-boca, uma comunicação informal feita por uma ou mais pessoas (Influencers), no intuito de divulgar um produto/serviço para uma empresa que será beneficiada por *feedbacks* e *reviews* para a visibilidade positiva crescer e atingir mais consumidores, a forma de transmissão acaba sendo vista como uma lealdade, pois os seguidores veem como uma interação consumidor-consumidor (BASSO; LAIMER; BASEGGIO, 2015).

²⁷ VARELA, T. Como o TikTok está influenciando a maneira como consumimos beleza em 2022. **Vogue**, 27 out. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/10/como-o-tiktok-esta-influenciando-a-maneira-como-consumimos-beleza-em-2022.ghtml>. Acesso em: 30 abr. 2023.

²⁸ BEAUTY plan 2022. **B4A**, 2022. Disponível em: <https://b4a.com.br/articles/Beauty-Plan-2022.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2024.

²⁹ STORCH, J. Beleza: 44% das mulheres buscam reviews na internet antes de comprar. **Exame**, 21 fev. 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/beleza-44-das-mulheres-buscam-reviews-na-internet-antes-de-comprar/>. Acesso em: 08 maio 2023.

Surge assim, o Marketing de Influência, que começou pela propagação das redes sociais e a oportunidade das empresas de anunciarem em um ambiente que seus públicos-alvo passam a maior parte do tempo. É necessário identificar quem tem influência sobre os potenciais compradores e girar os trabalhos de marketing ao redor disso. Os influenciadores têm diferentes perfis e cabe à marca analisar quais as suas necessidades para que escolham a personalidade correta para conseguir alcançar os objetivos, através da comunicação e da forma que se é apresentado o produto (SOUZA; SILVA; SANDES, 2022), um bom exemplo desse fato, é a digital influencer Malu Borges, que ficou conhecida na plataforma produzindo vídeos de “Arrume-se Comigo” com *looks* ousados e peculiares, hoje conta com 4,9 Milhões de seguidores no aplicativo e totaliza mais de 160 Milhões de curtidas, produz conteúdos e divulgações voltados para a moda e seu estilo de vida, conseguindo passar mais credibilidade para quem compartilha os mesmo interesses.

O influencer pode ter o papel de passar a informação do produto/serviço para seus seguidores ou pode fazer uma avaliação para a própria empresa, de modo que seja usada para melhorias em promoções, propagandas e no produto apresentado (BASSO; LAIMER; BASEGGIO, 2015). Em “Uma Investigação sobre o marketing de Influência”, estudo realizado pelo Instituto Federal do Rio de Janeiro em 2021³⁰, foram notados quatro fatores que motivam os consumidores a realizar compras virtuais de produtos que os influencers divulgam, são eles: credibilidade, ser especialista no produto/serviço anunciado, carisma e não passar a impressão de que está postando apenas porque está sendo pago.

Para aumentar as vendas e os clientes, as empresas estão a todo momento procurando estratégias de marketing, sendo assim, como o TikTok é um aplicativo onde os vídeos conseguem um número de visualizações muito alto, fazendo com que o alcance de pessoas seja grande mesmo anunciando de forma orgânica, ou seja, sem ter que gastar dinheiro para o anúncio e por ser apenas vídeos curtos, muitas vezes o usuário não percebe que está sendo influenciado diretamente. Para efeitos de publicidade, pode ser postado através da própria conta da marca e também por influenciadores da rede, que têm o poder de se conectar socialmente com seus seguidores, por meio dos vídeos, respondendo comentários e mostrando a realidade, assim, o público consegue confiar mais nos influencers do que em outros profissionais de marketing (GONÇALVES, 2023).

³⁰ OLIVEIRA, C. et al. Uma investigação sobre o marketing de influência. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS COLABORATIVOS, 16., 2021, on-line. **Anais [...]**, Porto Alegre: SBC, 2021. p. 93-100. https://doi.org/10.5753/sbsc_estendido.2021.16041

Segundo a pesquisa “Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais”³¹, pessoas influentes podem provocar um aumento no desejo de compra de um produto, por meio da forma que a mensagem é transmitida para o público. Dessa maneira, se a intenção da marca for a proximidade com o cliente e a transparência, os influenciadores digitais conseguem trazer essa percepção.

1.3 TENDÊNCIAS

Conforme Kotler (2000) descreve, uma tendência pode ser definida como uma direção ou uma série de eventos que ganham impulso e direção, representando novos hábitos de consumo dos clientes. Essas tendências são consideradas como novos nichos de mercado que merecem análise, tendo em vista sua grande expectativa de crescimento.

Como abordado por Raymond (2010, p.14), as tendências são responsáveis por apontar a direção na qual algo está se movendo e por exercer um impacto significativo na cultura, na sociedade e no setor empresarial em que se encontram. Especificamente no que diz respeito às tendências culturais, elas representam as formas de comportamento, expressão e produção que surgem e se desenvolvem em um determinado período, refletindo as mudanças nas crenças, valores e atitudes da sociedade. Essas tendências possuem o poder de influenciar profundamente a cultura em geral, incluindo a moda, a música, o entretenimento, as artes, o estilo de vida e outros aspectos. Dessa forma, é possível perceber que as tendências exercem uma grande influência na cultura, já que são reflexos das transformações e mudanças que ocorrem na sociedade e no mundo empresarial.

De acordo com Mocho (2012), as tendências estão intimamente ligadas ao conceito de moda, porque são a base para a criação e comercialização de produtos na indústria da moda. Com base na perspectiva apresentada por Mocho, as tendências representam padrões ou direções populares em relação ao estilo, design, comportamento ou consumo em um determinado momento. A moda, por sua vez, é uma indústria que se concentra em produzir e vender roupas, acessórios e estilo de vida que estejam em sintonia com as tendências atuais. Portanto, as tendências são cruciais para a moda, pois influenciam diretamente o que é produzido, divulgado e comprado na indústria.

O autor segue dizendo que todos os dias novas coisas vêm sendo criadas e descobertas, o mercado vem aderindo a esses novos produtos e serviços, sendo possível antecipar qual o comportamento que seu cliente adotará no futuro (MOCHO, 2012).

³¹ RAZAC, R. **Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais**. 2018. 42 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) — Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/17496>. Acesso em: 27 abr. 2023.

O primeiro passo para identificar novas tendências, é procurar o que está em alta, onde o TikTok, uma das redes sociais mais famosas do momento, entra como um dos principais, pois além de eficiente em reter atenção de seus usuários, tem sua diversidade de conteúdo baseado em vídeos. “Tendências são criadas e cultivadas aqui, junte-se ao Tiktok para começar ou crie o seu próprio” e “TikTok é a principal plataforma de vídeos curtos onde o realismo é celebrado e as tendências nascem”, segundo o próprio site TikTok for business 2023³². É assim que a plataforma se direciona para seus anunciantes, indicando ser um grande criador de tendências.

No “Estudo sobre Autenticidade”³³, conduzido pela empresa de pesquisas Nielsen, contratado pelo TikTok, aponta que 60% dos usuários dizem que usam para a descoberta de novos conteúdos, sendo que 92% afirmam descobrir conteúdos novos e que gostam, mostrando que as tendências do TikTok criam movimentações que saem do aplicativo e passam a fazer parte do nosso dia a dia, o mesmo estudo também aponta que 76% dos usuários estão abertos a anúncios sobre novos produtos e 72% participaram de tendência/hashtag iniciada por uma marca.

Por fim, é de suma importância identificar o que o mercado traz de inovação e se adiantar, além de estar um passo à frente da concorrência, se prepara para atender as necessidades e desejos dos clientes.

2.4 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Segundo Solomon (2017, p. 39), “o comportamento do consumidor é influenciado por uma variedade de fatores, incluindo culturais, sociais, pessoais e psicológicos, além de fatores situacionais”. Além disso, o autor Solomon (2017, p. 526), observa que “a tecnologia está mudando constantemente a forma como os consumidores pesquisam, compram e interagem com as empresas, e as empresas precisam estar cientes dessas mudanças para se manterem competitivas”, ou seja, a tomada de decisão do consumidor é influenciada pela busca de informações, avaliação de alternativas e processo de decisão de compra.

O marketing 4.0, conceito desenvolvido por Philip Kotler³⁴, afirma que o novo consumidor digital está acostumado com a facilidade da internet, está mais consistente em suas escolhas e com tempo limitado para comprar.

³² TIKTOK FOR BUSINESS. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en>. Acesso em: 26 fev. 2024.

³³ ESTUDO mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para “levantar o ânimo” e um espaço de descoberta para novos produtos e marcas. **TikTok**, 05 ago. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscam-para-levantar-o-animado>. Acesso em: 26 fev. 2024.

³⁴ KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Resumindo, o avanço da tecnologia resultou em mudanças constantes no comportamento dos consumidores, influencia na hora das compras, nas pesquisas e nos relacionamos com as empresas, conforme afirmado Kotler e Keller (2016, p. 182), “a tecnologia tem um impacto significativo no comportamento do consumidor e na forma como as empresas operam, e influencia a maneira como os consumidores se relacionam com as empresas, permitindo maior interação e personalização das experiências de compra”.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em conjunto com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC)³⁵, sobre o comportamento dos consumidores em relação à utilização do meio digital como fonte de informações para o processo de decisão de compra, constatou-se que 97% dos consumidores efetuam pesquisas online antes de efetivar uma compra, mesmo que esta seja realizada em estabelecimentos físicos. Tal dado evidencia a crescente relevância do meio digital resultando em mudanças no comportamento dos consumidores.

1.5 CONSUMIDOR NAS REDES

A transformação digital e o avanço da tecnologia nas empresas causaram uma série de mudanças que se refletem no comportamento do consumidor nas redes sociais. Giglio (2010) afirma que “a internet está mudando o comportamento do consumidor, onde os mesmos preferem utilizar essa ferramenta para efetuar sua compra”.

De acordo com Christopoulos (2014, p. 75) o avanço da tecnologia e das redes sociais “Permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços”, levando assim as marcas a escutá-los, identificar seu público-alvo e estabelecer um relacionamento mais próximo com eles. Segundo Pesquisa da MindMiners³⁶, realizada em 2021, com 1.000 pessoas de todo o Brasil, 54% dos consumidores seguem os perfis das suas marcas preferidas nas redes sociais e 21% utiliza as páginas como fonte de pesquisa para realizar uma compra, assim, pode-se observar que a intenção dos clientes é interagir com as marcas, ouvir os feedbacks e experiências de outras pessoas que já compraram. O comportamento do consumidor das redes sociais está ligado ao engajamento e interatividade, tanto das marcas de interesse, quanto dos outros consumidores.

³⁵ EXAME. 97% dos consumidores pesquisam no e-commerce antes de visitar lojas físicas. **Abras**, 26 ago. 2019. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/tecnologia/68708/97-dos-consumidores-pesquisam-no-e-commerce-antes-de-visitar-lojas-fisicas>. Acesso em: 25 abr. 2023.

³⁶ FRANKENTHAL, R. Entenda o comportamento do consumidor nas redes sociais. **Mind Miners**, 04 jun. 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/comportamento-do-consumidor-redes-sociais/>. Acesso em: 03 maio 2023.

Como afirmado por Frankenthal (2018), o crescente engajamento dos consumidores em ambientes virtuais tem permitido que eles expressem suas reclamações e elogios sobre determinadas marcas ou produtos com mais facilidade. É crucial estar atento e monitorar as redes sociais, já que uma simples postagem pode ter um impacto significativo na imagem da empresa, seja para melhor ou para pior. Las Casas (2014, p. 41) afirma: “Mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

Um dos comportamentos mais frequentes dos consumidores nas redes sociais é a busca por informações sobre produtos e serviços. Antes de realizar uma compra, é comum que as pessoas pesquisem sobre a marca ou o produto, e as redes sociais se apresentam como um meio rápido e fácil de encontrar avaliações, comentários e recomendações de outros consumidores, ainda sobre a pesquisa da MindMiners realizada em 2012, antes de efetuar uma compra na loja física, 54% dos respondentes admitiram utilizar redes sociais para ler comentários sobre aquilo que desejam adquirir.

Portanto é fundamental que as empresas estejam constantemente atentas às redes sociais e monitorem sua imagem.

1.6 COMPRAS POR IMPULSO

A definição de compra por impulso foi modificada ao longo dos anos. Antigamente, se um indivíduo não tinha a intenção de adquirir um produto antes de entrar na loja, porém, ao chegar no local e sentisse a necessidade ou a vontade de comprar, era considerada uma compra por impulso. Depois, houve uma diferenciação entre compras não-planejadas e compras impulsivas, onde as não-planejadas são decididas por reconhecimento de uma necessidade já observada; e as impulsivas são as compras feitas sem necessidade, causadas por um sentimento repentino e persistente, que faz com que o consumidor esqueça as consequências que poderão ser causadas (COSTA; LARÁN, 2003). O Serviço de Proteção ao Crédito (SCP Brasil) realizou uma pesquisa em maio de 2014³⁷, onde mais da metade da população revelou que havia feito compras por impulso nos últimos três meses da data observada, também identificaram que os produtos mais consumidos dessa maneira foram roupas, calçados e aparelhos eletrônicos. Os descontos e promoções foram as maiores justificativas das compras,

³⁷ 52% DOS BRASILEIROS fizeram alguma compra por impulso nos últimos três meses, revela SPC Brasil. **SPC Brasil**, 2014. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_uso_do_credito_comportamento_v8.pdf. Acesso em: 03 maio 2023.

outros motivos também foram a influência de campanhas publicitárias e a ansiedade. Em outra pesquisa feita pelo SCP Brasil,³⁸ realizada em 2015, foi visto que 41% dos brasileiros que compram por impulso muitas vezes prejudicam o orçamento familiar por conta de seus atos impulsivos.

Fatores emocionais positivos, como a felicidade, influenciam direta e indiretamente as compras por impulso, já que são feitas por questões emocionais e não racionais; sentimentos de pertencimento, como a compra de um produto que tenha a marca reconhecida é um fator relacionado com o poder e o prestígio, já que a Geração Z considera que bens materiais são sinônimos de sucesso e bem-estar, fazendo com que o materialismo seja um evidente influenciador no quesito compras por impulso, por trazerem status aos indivíduos (TEIXEIRA; LIMA; PACHECO, 2022).

Em uma pesquisa de campo realizada na Faculdade Maurício de Nassau em 2022³⁹, com a intenção de descobrir qual o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor, foi constatado que com a propagação da internet e do marketing, junto com a maior comunicação entre as empresas e os clientes, as plataformas digitais que foram estudadas (Facebook, Instagram e WhatsApp) tem total influência no processo aquisitivo de um produto, por estarem inseridas no dia a dia do consumidor, conseguem fazer com que os usuários se sintam próximos das marcas através da interação oferecida, as possibilidades de dar seus próprios feedbacks e também analisar a experiência dos outros consumidores, tendo diversas influências no processo de decisão.

As fotos e vídeos, textos, animações e sons, podem deixar os produtos mais atraentes. Somando os com preços baixos, a facilidade e a comodidade que a internet traz, o consumidor pode acabar se empolgando no momento da aquisição, fazendo as compras por impulso, que podem se tornar arrependimentos mais tarde (ALVES; KLANOVICZ, 2019). É visto que os meios de compra podem afetar as escolhas dos consumidores, se os produtos são anunciados por meios e modos que os deixam mais atraentes para o cliente, provavelmente irá causar uma impulsividade, fazendo com que comprem itens que não precisam, sem analisar o motivo de estarem os adquirindo (COSTA; LARÁN, 2003).

³⁸ 41% DOS BRASILEIROS que compram por impulso estão inadimplentes, diz SPC Brasil. **SPC Brasil**, 2015. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_compras_por_impulso4.pdf. Acesso em: 03 maio 2023.

³⁹ CAMPELO, A. M.; VICENTE, D. J. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor. **Revista Vox Metropolitana**, v. 8, 2023. Disponível em: <https://revistavox.metropolitana.edu.br/wp-content/uploads/2023/02/13-MARKETING-DIGITAL-O-PODER-DE-INFLUENCIA-DAS-REDES-SOCIAIS-NA-DECISAO-DE-COMPRA-DO-CONSUMIDOR.pdf>. Acesso em: 03 maio 2023.

A impulsividade não é medida somente pelo ato da compra sem a avaliação das consequências, mas também o desejo momentâneo da satisfação imediata. Ligando assim, a impulsividade como um traço de personalidade, que influencia sim, em compras que muitas vezes podem ser desnecessárias.

No estudo “A influência das redes sociais: Uma análise das compras por impulso em ambiente virtual”, realizado por Morgana Rodrigues, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2017⁴⁰, foi constatado que as compras realizadas sem planejamento prévio, na grande parte das vezes estavam ligadas às questões visuais e recursos financeiros, como por exemplo, promoções, cupons de descontos e anúncios do Instagram. Onde, a maioria dos participantes da pesquisa relatou que as publicidades constantes acabavam influenciando no processo de compra.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia deste trabalho consiste em uma pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Gil (2002, p. 41), pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses, já pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, então, o estabelecimento de relações entre variáveis, afirma o autor.

Já o universo da pesquisa, que consiste em um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum (LAKATOS; MARCONI, 2003), será composta por universitários entre 18 e 24 anos que utilizam o TikTok.

Para a amostra, foi utilizado a técnica de amostragem por conveniência, ou seja, pessoas que se disponibilizaram voluntariamente a participar da pesquisa, segundo Aaker, Kumar e Day (1995, p. 376), consiste em simplesmente contatar unidades convenientes da amostragem. E através de grupos focais, técnica de pesquisa qualitativa, derivada das entrevistas grupais, que coleta informações por meio das interações grupais (MORGAN, 1997), onde foi explorado como o TikTok influencia as decisões de compra dos participantes, como as tendências de mercado têm sido impulsionadas, preferências de conteúdo, frequência de uso e tempo gasto na plataforma.

⁴⁰ RODRIGUES, M. **A influência das redes sociais**: uma análise das compras por impulso em ambiente virtual. 2017. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/170245>. Acesso em: 27 abr. 2023.

A coleta de dados foi realizada por meio das técnicas: Levantamento de campo e estudo de campo. Levantamento de campo se diz respeito à solicitação de informações diretas a um grupo de pessoas antecipadamente selecionadas, acerca de um problema de estudo, como questionário e roteiro de entrevista (LUDWIG, 2017).

E estudo de campo para Gil (2002, p. 53):

A pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Esses procedimentos são geralmente conjugados com muitos outros, tais como a análise de documentos, filmagem e fotografias.

Dessa maneira, foi realizada a aplicação de um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas, variando entre única ou múltipla escolha, possibilitando que os participantes respondessem de acordo com seus hábitos, sentimentos e gostos.

O questionário foi elaborado pela Ferramenta *Google Forms* e foi aplicado nos meses de Agosto e Setembro de 2023, direcionado para todos os gêneros, com idades divididas entre Menores de 18 anos, 18 a 24 anos, 25 a 34 anos, 35 a 44 anos e 45 anos ou mais, sem limitação de localidade. Contando com 411 respostas, onde foram aplicados filtros específicos para o público desejado.

Por esse motivo, foi realizado um grupo focal, composto por mulheres na faixa etária de 18 a 24 anos, com a apresentação de perguntas abertas e vídeos de produtos e serviços variados do próprio Tiktok.

Com base nos resultados obtidos por meio da análise quantitativa, medição objetiva e quantificação, verificou-se nela a presença do emprego de dados estatísticos, na coleta de dados teve por finalidade medir as relações entre variáveis, (ZANELLA, 2009). E qualitativa, que consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los (LAKATOS; MARCONI, 2010), foi possível compreender melhor como o TikTok tem sido utilizado pelos consumidores e como as tendências de mercado influenciam suas escolhas.

QUADRO 1 — Procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Natureza e Tipo de Pesquisa	Tipo de Dados	Instrumento de Coleta de Dados	Fontes Principais de Coleta de Dados	Instrumento de Análise de Dados
Levantar informações bibliográficas sobre o comportamento do consumidor e documentais sobre o TikTok	Descritiva	Qualitativa	Revisão de literatura, coleta de informações de documentos existentes e Pesquisa Documental.	Documentação oficial do TikTok, artigos acadêmicos, estudos de caso, relatórios de pesquisa de mercado.	Análise de conteúdo.
Identificar as principais tendências de mercado que surgiram e foram amplificadas pelo TikTok	Descritiva	Qualitativa	Revisão de literatura, coleta de informações de documentos existentes e Pesquisa Documental.	Documentação oficial do TikTok, artigos acadêmicos, estudos de caso, relatórios de pesquisa de mercado.	Análise de conteúdo.
Analisar como essas tendências afetam o comportamento do consumidor, em termos de preferência de produtos e marcas, decisões de compras e influência social	Exploratória	Quantitativa e Qualitativa	Questionários estruturados online, Grupos focais e Pesquisa Documental.	Questionários estruturados e grupos focais com amostragem por conveniência, documentação oficial do TikTok	Análises Estatísticas e Análise de Conteúdo.
Apontar ações de marketing e publicidade que as empresas podem desenvolver utilizando a plataforma do TikTok	Descritiva	Quantitativa e Qualitativa	Revisão de literatura.	Buscar artigos acadêmicos, Estudos de caso, Literatura relevante.	Análise de Conteúdo.

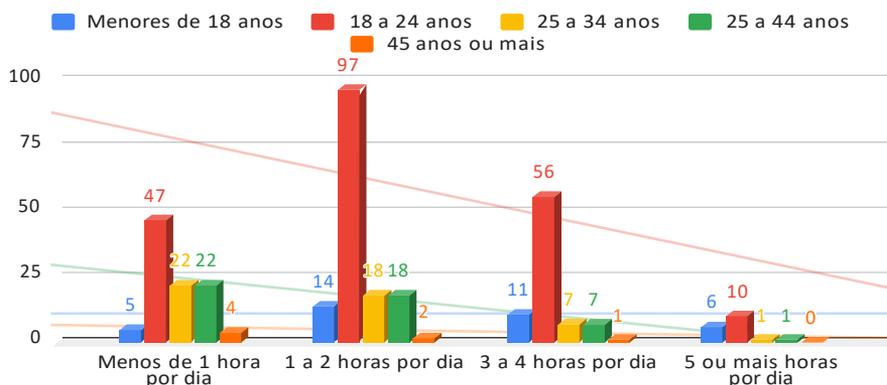
FONTE: As autoras (2023)

3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foi aplicado um questionário inicial com o objetivo de entender o impacto do TikTok no comportamento do consumidor e quais características motivam o usuário a realizar uma compra de um produto ou serviço por influência do aplicativo. A pesquisa contou com 411 respostas no geral e após a aplicação do filtro para selecionar as respostas de acordo com o público alvo da pesquisa, apenas 306 puderam ser validadas.

Segundo a pesquisa feita, para a média de tempo de uso do aplicativo, 32,4% dos participantes utilizam de 1 a 2 horas por dia, isso destaca a importância do TikTok na vida diária de um grande número de usuários, conforme gráfico:

GRÁFICO 1 — Idade x tempo de uso



FONTE: As autoras (2023)

Entre os participantes da pesquisa com 25 anos ou mais, o tempo de uso diário do TikTok tende a diminuir, relatando usar o aplicativo por menos de uma hora por dia. Essa redução no tempo de uso à medida que a faixa etária aumenta destaca uma diferença geracional na intensidade de engajamento com a plataforma.

Com relação aos principais conteúdos consumidos: Humor e comédia, moda e estilo, gastronomia, música e dança, beleza e maquiagem, evidencia a variedade de nichos que podem ser explorados por marcas e influenciadores para alcançar e envolver seu público-alvo.

A influência do TikTok na decisão de compra também foi analisada, através de uma questão de múltiplas respostas, revelando que 156 participantes foram influenciados a comprarem produtos de beleza e cuidados pessoais, 151 foram influenciados a comprar roupas e acessórios de moda, 132 foram influenciados também a comprar alimentos ou bebidas, destacando o potencial da plataforma como um poderoso canal de marketing para uma ampla gama de setores.

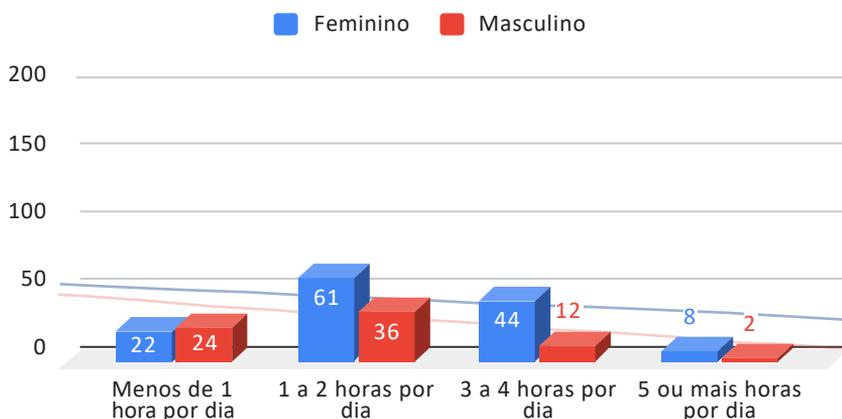
Quanto aos fatores que impactam as decisões de compra dos usuários, as respostas revelaram o seguinte quadro: 199 das pessoas informaram que são influenciadas por recomendação ou experiências pessoais compartilhadas por outros usuários, 172 pela demonstração prática do uso do produto ou serviço, 158 por avaliações positivas ou comentários. Surpreendentemente, apenas 44 entrevistados apontaram influenciadores ou criadores de conteúdo como um fator determinante em suas decisões de compra. A preferência pela demonstração prática do uso de produtos ou serviços, juntamente com avaliações positivas e comentários, destaca o impacto significativo das opiniões e

feedbacks dos consumidores na jornada de compra e ressalta a importância da confiança interpessoal e da validação social na era digital.

Adotando uma perspectiva centrada na geração Z, tal qual é o foco da pesquisa, destaca-se 276 respostas recebidas entre participantes pertencentes ao grupo etário de 18 a 24 anos, onde 76,09% (210 pessoas) utilizam o aplicativo, contendo 135 participantes do sexo feminino, 74 do sexo masculino e 1 optando por não divulgar seu gênero. Em contrapartida, 66 participantes da mesma geração responderam que não utilizam a plataforma.

Ao comparar gênero com o tempo de uso do TikTok, são notadas algumas diferenças significativas nas proporções, 45,19% das mulheres e 48,65% dos homens utilizam o TikTok de 1 a 2 horas por dia. No entanto, quando ampliamos a análise para intervalos de tempo diferentes, uma discrepância notável emerge, enquanto 32,59% das mulheres relatam utilizar de 3 a 4 horas apenas 16,22% dos homens o fazem, já 32,43% dos homens usam menos de uma hora por dia, enquanto apenas 16,30% das mulheres o fazem. Essa diferença sugere que as mulheres da geração Z tendem a dedicar mais tempo ao aplicativo em comparação ao sexo masculino que tendem a preferir sessões mais curtas de uso, como ilustrado no gráfico abaixo:

GRÁFICO 2 — Gênero x tempo de uso



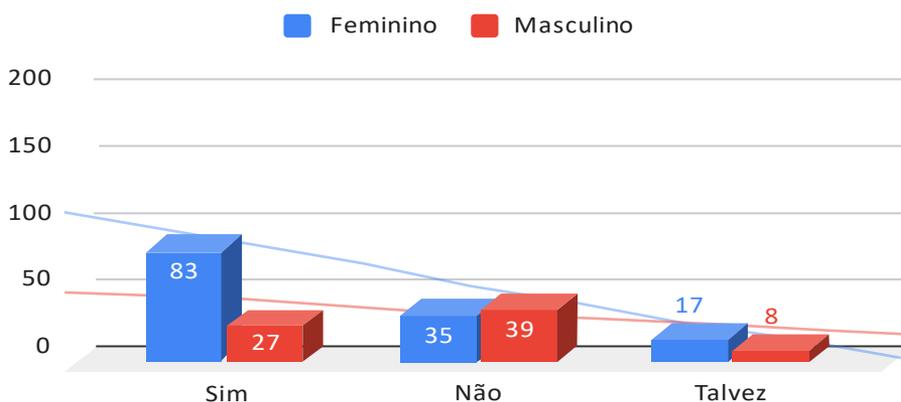
FONTE: As autoras (2023)

Explorando a influência de criadores de conteúdo, considerando o gênero como um fator relevante. Onde 61,48% das mulheres afirmaram terem sido influenciadas por criadores de conteúdo a comprar um produto ou serviço, em contraste com apenas 36,49% dos homens que relataram ter sido influenciados dessa forma. Em contrapartida, 52,70% dos homens responderam que não foram influenciados por criadores de conteúdo, enquanto somente 25,93% das mulheres disseram o mesmo.

Esses resultados indicam que as mulheres da geração Z são mais propensas a serem influenciadas por criadores de conteúdo em suas decisões de compra, destacando

a importância da presença e estratégias de marketing voltadas para o público feminino nesse ambiente digital, conforme indica o gráfico:

GRÁFICO 3 — “Você já comprou produtos ou serviços que foram promovidos por criadores de conteúdo no TikTok?”



FONTE: As autoras (2023)

Em resumo, a pesquisa aponta diferenças significativas entre os gêneros no que diz respeito ao tempo de uso do TikTok e à influência de criadores de conteúdo. Essas discrepâncias destacam a importância de uma abordagem de marketing segmentada e personalizada, capaz de atender às necessidades e preferências individuais dentro do contexto da geração Z.

Com base nos resultados obtidos, a etapa subsequente envolveu a realização de um grupo focal, com mulheres na faixa etária de 18 a 24 anos (tanto com usuárias comuns e influenciadoras), com o objetivo de aprofundar a compreensão da influência do TikTok, como observado na pesquisa.

Inicialmente houve uma discussão com questões abertas sobre o relacionamento das participantes com o aplicativo e apresentação de vídeos do aplicativo, relacionados a produtos e serviços, de áreas de interesse consumidas como moda, beleza, serviço, entretenimento, alimentos e bebidas, abordando fatores que impactam as decisões de compra dos usuários.

Na discussão, é notável que a plataforma se faz muito presente dentro do dia a dia delas, em maioria afirmaram que vão até o aplicativo antes de comprar/consumir produto ou serviço.

Nas apresentações dos vídeos, muitas delas afirmaram que ou já tinham comprado produto/serviço por conta do Tiktok, ou queriam comprar. Com base na análise dos resultados, é possível observar a preferência por vídeos com avaliações autênticas e genuínas de produtos e serviços de outros usuários, e também se traduz e uma disposição por vídeos mais curtos e “limpos”, que evitam sobrecarregar com muitos elementos escritos ou confusos.

Mesmo que os influenciadores de conteúdo possam transmitir mais confiança, há uma percepção de que estão promovendo produtos apenas por motivos financeiros, em vez de verdadeira afinidade pelo que estão divulgando.

Com base nas respostas coletadas, as preferências variam de acordo com os diferentes segmentos. No setor de moda e acessórios, há uma propensão em direção a vídeos que demonstram o uso de roupas no corpo, proporcionando uma visão prática e concreta das peças. Na área de beleza e cuidados pessoais, a preferência está voltada para demonstrações de uso de produtos. No setor de alimentos ou bebidas, as preferências incidem sobre avaliações positivas, que incluem fotos e vídeos fornecendo uma visão visual e sensorial. O setor de entretenimento traz preferência por avaliações positivas breves, que resumem as qualidades e benefícios do entretenimento em questão, sem a necessidade de detalhes extensos. Já quando se trata de serviços, a preferência é clara para demonstração do serviço em ação, com vídeos que mostram o local e os serviços oferecidos dentro dele, proporcionando uma visão realista das experiências que os consumidores podem esperar.

Conforme quadro a seguir:

QUADRO 2 — Resultado grupo focal

Principais segmentos	Preferências por vídeos	Justificativa
Moda e Acessórios	Uso de roupas/acessórios no corpo.	Visão prática e concreta das peças
Beleza e Cuidados pessoais	Demonstrações de uso de produtos.	Compreensão mais completa do produto de como são aplicados e resultados.
Alimentos ou Bebidas	Avaliações positivas breves, com imagens e valores.	Experiência visual e sensorial.
Entretenimento	Avaliações positivas breves.	Traz informações essenciais de maneira rápida.
Serviços	Demonstração do serviço em ação.	Visão realista das experiências.

FONTE: As autoras (2023)

Além disso, é interessante notar que todas as participantes acreditam que o TikTok exerce influência no comportamento do consumidor. A plataforma traz constantemente novidades, tendências e um entusiasmo imenso em relação a produtos e serviços, principalmente com base no algoritmo do usuário. Um exemplo notável disso é o caso do “Carmed Fini”, um batom labial com aroma da famosa bala Fini. O produto se tornou um grande sucesso graças à publicidade exclusiva da marca no TikTok, mesmo antes de chegar às prateleiras das farmácias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Tiktok, aplicativo que cresce de forma exponencial e tem o poder de propagar vídeos que, facilmente, chegam a milhões de visualizações, conta com 1 bilhão de usuários ativos por dia, entre eles, os que mais ganham destaque é a famosa Geração Z (nascidos a partir do ano 2000), jovens imediatistas, rigorosos e totalmente conectados à internet.

Desta maneira, o presente estudo teve como objetivo geral analisar, de forma mais aprofundada, como o Tiktok influencia no comportamento do consumidor, a fim de compreender o papel que a rede social desempenha no mercado atual e na vida dos próprios usuários. A partir do levantamento de informações bibliográficas sobre o comportamento do consumidor e sobre o Tiktok, conseguindo identificar as tendências de mercado que surgiram através do aplicativo e como elas afetam o comportamento dos usuários, para que assim, sejam apontadas ações de marketing através da plataforma, onde as empresas consigam fidelizar seus clientes de forma mais eficaz. Consideramos que os objetivos foram alcançados devido às considerações que serão feitas a seguir.

Os resultados da análise de campo, mostram que o fator gênero é muito relevante, evidenciando que mulheres tendem a passar mais tempo na plataforma, especialmente em períodos mais longos, também demonstram uma maior propensão a serem influenciadas por criados de conteúdo em suas decisões de compras. Os produtos que são mais tendenciosos à compra, de acordo com o público da pesquisa, são, respectivamente, produtos de beleza e cuidados pessoais, roupas e acessórios de moda e alimentos ou bebidas. Destacando o potencial da plataforma como um poderoso canal de negócios, através do famoso marketing “boca-a-boca” e de influenciadores.

A partir desta pesquisa, abre-se a oportunidade que novos estudos sejam realizados na área de marketing, com o intuito de acompanhar mais profundamente a análise do comportamento do consumidor no aplicativo, bem como o aumento e melhora de ações de publicidade nas empresas. Assim, acredita-se que o Tiktok faz jus ao que afirma no próprio site⁴¹: “Os usuários do TikTok têm 1,5x mais probabilidade de sair imediatamente e comprar algo que descobriram na plataforma” e “ Tiktok é a principal plataforma de vídeos curtos onde o realismo é celebrado e as tendências nascem”, revolucionando a maneira como o público consome conteúdo e se envolve com as marcas.

Conclui-se que a influência do aplicativo é inegável e que as empresas precisam aproveitar essa evolução para estar em uma posição vantajosa no campo do marketing e da comunicação.

⁴¹ TIKTOK FOR BUSINESS. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en>. Acesso em: 26 fev. 2024.

REFERÊNCIAS

- 41% DOS BRASILEIROS que compram por impulso estão inadimplentes, diz **SPC Brasil**. SPC Brasil, 2015. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_compras_por_impulso4.pdf. Acesso em: 03 maio 2023.
- 52% DOS BRASILEIROS fizeram alguma compra por impulso nos últimos três meses, revela SPC Brasil. **SPC Brasil**, 2014. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_uso_do_credito_comportamento_v8.pdf. Acesso em: 03 maio 2023.
- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. [s.l.]: John Wiley & Sons, 1995.
- ADS that entertain. Campaigns that connect. **TikTok for Business**, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en>. Acesso em: 27 abr. 2023.
- ALCÂNTARA, L. A. **Marketing digital: a perspectiva das mídias sociais na influência das decisões de compra de produtos de beleza**. 2020. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Centro Universitário Christus, Fortaleza, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/handle/123456789/1459>. Acesso em: 30 abr. 2023.
- ALGORITMO do TikTok: qual a lógica por trás dele? **EBAC**, 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/algoritmo-do-tiktok>. Acesso em: 29 abr. 2023.
- ALVES, A. A.; BRITO, J. V. S. Impactos do novo Corona Vírus/COVID-19 no mercado de e-commerce no Brasil. **Revista Inovare**, v. 1, n. 2, p. 15-27, 2021. Disponível em: <https://www.phantomstudio.com.br/index.php/Innovare/article/view/1623>. Acesso em: 28 abr. 2023.
- ALVES, C. P.; KLANOVICZ, C. P. Fatores que influenciam na compra por impulso: um estudo através do checkout em uma loja de varejo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 20., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**, Intercom: Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1046-1.pdf>. Acesso em: 30 maio 2024.
- ALVES, S. Quase metade da geração Z troca pesquisa no Google por TikTok e Instagram. **Época Negócios**, 14 jul. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/07/quase-metade-da-geracao-z-faz-pesquisas-no-tiktok-e-instagram-ao-inves-do-google.html>. Acesso em: 03 maio 2023.
- ANDERSON, K. E. Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. **Library Hi Tech News**, v. 37, n. 4, p. 7-12, 2020. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- ANDREOLI, T. P.; VIEIRA, B. A. “Oi, meu nome é...” x “me poupe”: influenciadores digitais e a reação dos consumidores. **Revista Gestão & Conexões**, v. 11, n. 1, p. 39-60, 2022. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8509822>. Acesso em: 3 maio 2023.
- ANKLAM, S. R. Booktok impulsiona mercado literário e demonstra o impacto das redes sociais no consumo. **UFRGS Jornal da Universidade**, 15 dez. 2022. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/efeito-booktok-no-consumo-dos-leitores/>. Acesso em: 30 abr. 2023.
- BASSO, K.; LAIMER, C. G.; BASEGGIO, H. W. Personalidade e boca-a-boca: proposições de pesquisa. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 9, n. 2, p. 17-29, 2015. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v9i2.428>
- BEAUTY plan 2022. B4A, 2022. Disponível em: <https://b4a.com.br/articles/Beauty-Plan-2022.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2024.

BREITENBACH, D. B. **O TikTok como experiência formadora de hábito**. 2021. 105 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021. Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10988/Daniel%20Bueno%20Breitenbach.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 abr. 2023.

BRITO, S. B. P. et al. Pandemia da COVID-19: o maior desafio do século XXI. **Vigilância Sanitária em Debate**: Sociedade, Ciência & Tecnologia, v. 8, n. 2, p. 54-63, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570567430007>. Acesso em 27 de abril de 2023.

BRITO, M. P. V. As gerações Boomer, Baby Boomer, X, Y e Z. **Brasilianas.org**, 2013. Disponível em: <http://advivo.com.br/blog/marco-paulo-valeriano-de-brito/as-geracoes-boomer-baby-boomer-x-y-z>. Acesso em: 30 maio 2024.

CAMPELO, A. M.; VICENTE, D. J. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor. **Revista Vox Metropolitana**, v. 8, 2023. Disponível em: <https://revistavox.metropolitana.edu.br/wp-content/uploads/2023/02/13-MARKETING-DIGITAL-O-PODER-DE-INFLUENCIA-DAS-REDES-SOCIAIS-NA-DECISAO-DE-COMPRA-DO-CONSUMIDOR.pdf>. Acesso em: 03 maio 2023.

CAMPOS, A. Q.; WOLF, B. O conceito de tendência na moda: significado, histórico, conotação. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 11-30, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514056552004>. Acesso em: 02 maio 2023.

CHRISTOPOULOS, T. Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual. **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed. 345, set. 2014.

COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 4, p. 36-47, 2003. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902003000400004>

COVID-19: 61% dos consumidores aumentaram volume de compras online. **SBVC**, 17 maio 2020. Disponível em: <https://sbvc.com.br/consumidores-aumentaram-compras-online/>. Acesso em: 15 maio 2023.

COVID-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online. **E-commerce Brasil**, 04 jun. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online>. Acesso em: 27 abr. 2023.

E-COMMERCE brasileiro já ganhou 135 mil lojas desde o início da pandemia. **E-commerce Brasil**, 09 maio 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-ganhou-135-mil-lojas-coronavirus>. Acesso em: 15 maio 2023.

EBIT/NIELSEN: e-commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2023.

ENTENDA como os algoritmos do TikTok 'leem' sua mente. **Jornal de Brasília**, 21 dez. 2021. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/noticias/mundo/entenda-como-os-algoritmos-do-tiktok-leem-sua-mente/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

ESTUDO mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para “levantar o ânimo” e um espaço de descoberta para novos produtos e marcas. **TikTok**, 05 ago. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscam-para-levantar-o-animo>. Acesso em: 26 fev. 2024.

EXAME. 97% dos consumidores pesquisam no e-commerce antes de visitar lojas físicas. **Abras**, 26 ago. 2019. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/tecnologia/68708/97-dos-consumidores-pesquisam-no-e-commerce-antes-de-visitar-lojas-fisicas>. Acesso em: 25 abr. 2023.

EY PARTHERNON. Consumo e pandemia: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. **Veja Mercado**, 29 set. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3>. Acesso em: 15 maio 2023.

FATURAMENTO do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões. **ABComm**, 21 set. 2022. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

FAVORETE, A. P. Z.; PEREIRA, A. T. Impactos da pandemia sobre o e-commerce. **Caderno PAIC**, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 117-130, 2021. Disponível em: <https://cadernopaic.fae.emnuvens.com.br/cadernopaic/article/view/444>. Acesso em: 28 abr. 2023.

FELIZARDO, A. P. A. **Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok**. 2021. 106 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) — Universidade Beira Interior, Corvilhã, 2021.. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/12477>. Acesso em: 25 abr. 2023.

FERREIRA, L. M. A influência dos vídeos no TikTok no comportamento e autoestima de adolescentes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 2, p. 128-141, 2021.

FRANKENTHAL, R. Entenda o comportamento do consumidor nas redes sociais. **Mind Miners**, 4 jun. 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/comportamento-do-consumidor-redes-sociais/>. Acesso em: 03 maio 2023.

FULLERTON, N. Instagram vs. reality: The pandemic’s impact on social media and mental health. **Penn Medicine News**, 2021. Disponível em: <https://www.pennmedicine.org/news/news-blog/2021/april/instagram-vs-reality-the-pandemics-impact-on-social-media-and-mental-health>. Acesso em: 29 abr. 2023.

GENUÍNO, L. K. O. **Efeito TikTok**: o impacto da plataforma na indústria musical. 2022. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) — Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/48119>. Acesso em: 29 abr. 2023.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, C. A. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOGONI, R. Por que o Musical.ly mudou de nome para TikTok? **Tecnoblog**, 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/por-que-o-musical-ly-mudou-de-nome-para-tiktok/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

GONÇALVES, E. A. B. **Geração Z e TikTok**: a comunicação entre marcas e o público a partir dos influenciadores digitais. 2023. 70 f. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) — Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/37188>. Acesso em: 27 abr. 2023.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. São Paulo: Alínea, 2001.

GUEDÊLHA, R. O que é e-commerce: para que serve e como funciona? **Nuvem Shop**, 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

HÁBITOS de consumo adquiridos na pandemia deverão permanecer no pós-Covid. **SVBC**, 2020. Disponível em: <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2020/05/Release-SBVC-Estudo-Novos-h%C3%A1bitos-digitais-em-tempos-de-Covid-19.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2023.

INHAQUITE, G. Fashion TikTok: o que é e como utilizar para o Marketing de Influência. **Influency.me**, 20 set. 2022. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/fashion-tiktok/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

JONES, N. Shein: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia. **BBC News Brasil**, 11 nov. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59240491>. Acesso em: 30 abr. 2023.

KAPLAN, A. BookTok: como o TikTok ajudou venda de livros a bater recorde nos EUA. **Forbes**, 15 fev. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bater-recorde-nos-eua/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

KEMP, S. Digital 2022: July global statshot report. **DataReportal**, 21 jul. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>. Acesso em: 01 maio 2023.

KEMP, S. More than half of the people on earth now use social media. **DataReportal**, 21 jul. 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>. Acesso em: 01 maio 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Trad. Pedro Elói Duarte. Coimbra: Conjuntura Actual, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 15 ed. EUA: Pearson Education, 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

LOPES, A. Com o combo dança e música, TikTok já revoluciona a indústria fonográfica. **Exame**, 24 fev. 2022. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/danca-do-sucesso/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

LOOP infinito: a jornada de compras no TikTok. **TikTok for Business**, 10 fev. 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase>. Acesso em: 03 maio 2023.

LUDWIG, A. C. W. **Fundamentos e prática de metodologia científica**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

MARTUCCI, M. A pandemia fez o e-commerce decolar. Ainda há fôlego para mais? **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-pandemia-fez-o-e-commerce-decolar-ainda-ha-folego-para-mais/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

MCCRINDLE, M.; WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. Sydney: University of New South Wales, 2009.

MCQUEEN, M. **A guide to understanding & connecting with generation Y**. Garden City: M. James, 2011.

MENON, D. Factors influencing Instagram Reels usage behaviours. **Telematics and Informatics Reports**, v. 5, mar. 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772503022000056>. Acesso em: 30 maio 2024.

MERGULHE na nova era da educação financeira e das finanças no TikTok. **TikTok for Business**, 25 ago. 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/mergulhe-na-nova-era-da-educacao-financeira-e-das-financas-no-tiktok>. Acesso em: 28 abr. 2023.

MOCHO, J. P. Édito. In: BACRIE, L. (Ed.). **Qu'est-ce Qu'une Tendance de Mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012. p. 3.

MONTEIRO, T. TikTok cria marketplace e ferramentas de shopping. **Meio e Mensagem**, 28 set. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/tiktok-cria-marketplace-e-ferramentas-de-shopping>. Acesso em: 29 abr. 2023.

MORGAN, D. L. **Focus group as qualitative research**. London: Sage, 1997.

MOTA, I. M. P. M. **O impacto da pandemia na utilização das redes sociais**. 2022. 56 f. Dissertação (Mestrado em Gestão) — Católica Porto Business School, Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/38843>. Acesso em: 29 abr. 2023.

MOTA, K. A importância da inovação para a sobrevivência das organizações. **FNQ**, 31 jul. 2008. Disponível em: <https://fnq.org.br/comunidade/a-importancia-da-inovacao-para-a-sobrevivencia-das-organizacoes/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

OLIVEIRA, C. et al. Uma investigação sobre o marketing de influência. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS COLABORATIVOS, 16., 2021, on-line. **Anais [...]**, Porto Alegre: SBC, 2021. p. 93-100. https://doi.org/10.5753/sbsc_estendido.2021.16041

OLIVEIRA, S. **Jovens para sempre: como entender os conflitos de gerações**. São Paulo: Integre, 2012.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE — OPAS. OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus. **OPAS**, 30 jan. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/30-1-2020-who-declares-public-health-emergency-novel-coronavirus>. Acesso em: 30 maio 2024.

P. NETO, J. S.; SANTOS, I. M.; MOTA, M. P. TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma? In: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR PARA A WEB SOCIAL, 13., 2022, Diamantina. **Anais [...]**, Porto Alegre: SBC, 2022. p. 56-62. <https://doi.org/10.5753/waihews.2022.226367>

PAINEL do varejo: vendas de livros em 2021 já superam performance de todo ano de 2022. **SNEL**, 06 dez. 2021. Disponível em: <https://snel.org.br/painel-do-varejo-vendas-de-livros-em-2021-ja-superam-performance-de-todo-o-ano-de-2020/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

QUIJADA, C. N. P. **TikTok como tendencia social en la industria de la moda**. 2022. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão Industrial de Moda) — Faculdade de Humanidades e Documentación, Universidade da Coruña, Ferrol, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2183/32082>. Acesso em: 27 abr. 2023.

RAYMOND, M. **The trend forecaster's handbook**. Londres: Laurence King, 2010.

RAZAC, R. **Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais**. 2018. 42 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) — Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/17496>. Acesso em: 27 abr. 2023.

RENNÓ, A. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing. **Rock Content**, 06 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/>. Acesso em: 26 fev. 2024.

RODRIGUES, M. **A influência das redes sociais: uma análise das compras por impulso em ambiente virtual**. 2017. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/170245>. Acesso em: 27 abr. 2023.

SALGADO, D. Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer! **Opinion Box**, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

SANTOS, L. C. **TikTok e livros: uma análise sobre a influência dos booktokers no consumo de livros no Brasil**. 2022. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação — Publicidade e Propaganda) — Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/19677>. Acesso em: 29 abr. 2023.

SARAIVA, F. Anitta cria competição com influenciadores para fazer álbum 'hitar'. **Mix Me**, 02 dez. 2022. Disponível em: <https://mixme.com.br/anitta-cria-competicao-com-influenciadores-para-fazer-album-hitar/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

SILVA, A. B. TikTok e o Comportamento do Consumidor: Perspectivas de Marketing e Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. **Anais [...]**, São Paulo: Intercom, 2021. p. 1-17.

SILVA JÚNIOR, F. M. M. Tiktok e música pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. **Tropos: Comunicação, Sociedade Cultura**, v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>. Acesso em: 30 mai. 2024

SIQUEIRA, L. B. O. **A influência da plataforma TIKTOK e suas especificidades na construção de estratégias publicitárias para as outras redes sociais**. 2022. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda) — Escola de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jsui/handle/123456789/4930>. Acesso em: 29 abr. 2023.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.

SOUZA, C. Pesquisas apontam que o pós-pandemia deixou o consumidor mais preocupado com a sustentabilidade e a responsabilidade social das empresas. **Badalo**, 15 nov. 2022. Disponível em: <https://www.badalo.com.br/saude/pesquisas-apontam-que-o-pos-pandemia-deixou-o-consumidor-mais-preocupado-com-a-sustentabilidade-e-a-responsabilidade-social-das-empresas/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

SOUZA, C. A.; SILVA, S. C.; SANDES, F. S. Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital? **Internext**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 333-348, set./dez. 2022. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/671>. Acesso em: 03 maio 2023.

STORCH, J. Beleza: 44% das mulheres buscam reviews na internet antes de comprar. **Exame**, 21 fev. 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/beleza-44-das-mulheres-buscam-reviews-na-internet-antes-de-comprar/>. Acesso em: 26 fev. 2024.

STRAUS, W.; HOWE, N. The cycle of generations. **American Demographics**, v. 13, n. 4, 1991.

TEIXEIRA, T.; LIMA, A.; PACHECO, J. A publicidade nas redes sociais como influenciadora da compra por impulso: revisão da literatura. **Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrônico**, v. 2, n. 1, 2022. https://doi.org/10.56002/ceos.00050_cimne_1_2

TIKTOK cresce durante a pandemia e bate 2 milhões de downloads no mundo. **GQ**, 01 maio 2020. Disponível em: <https://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2020/05/tiktok-cresce-durante-pandemia-e-bate-2-bilhoes-de-downloads-no-mundo.html>. Acesso em: 26 abr. 2023.

TIKTOK e moda: uma conexão inspiradora. **Sebrae**, 08 nov. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tiktok-e-moda-uma-conexao-inspiradora,96522fb048854810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 30 abr. 2023.

TIKTOK FOR BUSINESS. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en>. Acesso em: 26 fev. 2024.

TITKOK MADE ME BUY IT. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMR1NddN7/>. Acesso em: 30 maio 2024.

TIKTOK FASHION TIKTOK. Disponível em: <https://www.tiktok.com/tag/fashiontiktok>. Acesso em: 30 maio 2024.

TIKTOK GET WEAR WITH ME. Disponível em: <https://www.tiktok.com/tag/grwm>. Acesso em: 30 maio 2024.

TIKTOK BOOKTOK. Disponível em: <https://www.tiktok.com/tag/BookTok>. Acesso em: 30 maio 2024.

VARELA, T. Como o TikTok está influenciando a maneira como consumimos beleza em 2022. **Vogue**, 27 out. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/10/como-o-tiktok-esta-influenciando-a-maneira-como-consumimos-beleza-em-2022.ghtml>. Acesso em: 30 abr. 2023.

WALLITER, C. TikTok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022. **Blogs da Shopify**, 14 dez. 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>. Acesso em: 13 maio 2023.

WANG, C. Why TikTok made its user so obsessive? The AI Algorithm that got you hooked. **Towards Data Science**, 7 jun. 2020. Disponível em: <https://towardsdatascience.com/why-tiktokmade-its-user-so-obsessive-the-aialgorithm-that-got-you-hooked-7895bb1ab423>. Acesso em: 30 maio 2024.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo de pesquisa em administração**. Florianópolis; Brasília: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; CAPES: UAB, 2009.

ZOMER, L. B.; SANTOS, A. R.; COSTA, K. C. O. O perfil de alunos do curso de administração: um estudo com base nas gerações X, Y e Z. **Revista Gestão Universitária na América Latina**, v. 11, n. 2, p. 198-221, 2018. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319356242010>. Acesso em: 25 abril 2023.

ZUO, H.; WANG, T. Analysis of Tik Tok user behavior from the perspective of popular culture. **Frontiers in Art Research**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 2019. Disponível em: <https://francispress.com/papers/706>. Acesso em: 27 abr. 2023.