

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDUARDA TORRES FIGUEIREDO

**O TIKTOK ME FEZ COMPRAR:**  
CRIADORES DE CONTEÚDO NO TIKTOK E SUA RELAÇÃO NO PROCESSO DE  
DECISÃO DE COMPRA DE MULHERES DA GERAÇÃO Z.

PORTO ALEGRE

2023

EDUARDA TORRES FIGUEIREDO

**O TIKTOK ME FEZ COMPRAR:**  
CRIADORES DE CONTEÚDO NO TIKTOK E SUA RELAÇÃO NO PROCESSO DE  
DECISÃO DE COMPRA DE MULHERES DA GERAÇÃO Z.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

PORTO ALEGRE

2023

### CIP - Catalogação na Publicação

Torres Figueiredo, Eduarda

O TIKTOK ME FEZ COMPRAR: CRIADORES DE CONTEÚDO NO  
TIKTOK E SUA RELAÇÃO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA  
DE MULHERES DA GERAÇÃO Z. / Eduarda Torres Figueiredo.

-- 2023.

82 f.

Orientador: Eduardo Zilles Borba.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade  
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. TikTok. 2. Influenciadores Digitais. 3. Processo  
de decisão de compra. I. Zilles Borba, Eduardo,  
orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

EDUARDA TORRES FIGUEIREDO

**O TIKTOK ME FEZ COMPRAR:**

CRIADORES DE CONTEÚDO NO TIKTOK E SUA RELAÇÃO NO PROCESSO DE  
DECISÃO DE COMPRA DE MULHERES DA GERAÇÃO Z.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

APROVADA EM:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba – FABICO - UFRGS  
Orientador

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Adriana Coelho Borges Kowarick – FABICO - UFRGS  
Examinadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Mariângela Machado Toaldo – FABICO - UFRGS  
Examinadora

## AGRADECIMENTOS

É impossível iniciar esse texto sem agradecer em primeiro lugar à minha família, que além de sempre me incentivar ao estudo, apoiou incondicionalmente meus sonhos e aspirações. À minha mãe, obrigada por tudo que sempre fez por mim, mesmo nos momentos mais difíceis. Tudo que eu sou hoje é graças a ti. Ao meu pai, que nunca duvidou da minha capacidade de ingressar na universidade e cujo apoio foi fundamental. Ao meu avô Cláudio (*in memoriam*), que continua vivo dentro das minhas melhores memórias. Essa conquista também é de todos vocês.

Agradeço ao Nicolas, meu amor e pessoa com quem escolho dividir a vida todos os dias. Obrigada por ser minha maior e melhor torcida, por acreditar em mim, segurar todas as barras nesses meses de dedicação à esta pesquisa e pela revisão não remunerada. Não conseguiria sem ti.

Aos amigos e amigas que estão comigo desde o ensino fundamental e médio, do Apeles pro mundo. Gabriel e Victória, obrigada por continuarem do meu lado mesmo depois de tantos anos, acompanhar minha trajetória de pertinho e se fazerem presentes pelo compartilhamento diário de links, Reels e TikToks. Emanuelle e Lilandra (e em breve Kenai), pela cumplicidade e risadas certas toda vez que estamos juntas. Agradeço à Luiza, minha irmã de alma coração e tudo mais. Obrigada pelos 11 anos compartilhados comigo, mesmo que do outro lado do mundo. Agradecimento especial e necessário ao Christyan e Laura, que além da Demétrio e Florianópolis, possuem morada fixa no meu coração. Obrigada por todas as risadas, rolês e banquetes, que foram minha válvula de escape durante a pressão do TCC.

Agradeço às minhas amigas da graduação *pelo cuidado* ao longo desses 5 anos e por serem meu norte e referência dentro da universidade, admiro muito todas vocês. À Rafaela, que compartilhou comigo desde o primeiro dia de aula até o último trabalho, obrigada pela parceria. À Ana Júlia e à nossa conexão de mãe/filha/amigas/gêmeas/básicas, obrigada por me incentivar e dividir comigo tanto os surtos quanto os bons momentos.

Obrigada a todos os colegas de trabalho que cruzaram meu caminho e fazem parte da profissional que sou hoje. Ao Joca, minha dupla criativa e ouvinte das mais diversas reclamações. Agradeço também às entrevistadas desta pesquisa, que disponibilizaram parte de seu tempo sem receber nada em troca, e aos amigos pelas indicações.

Um imenso agradecimento ao meu orientador, Eduardo, por ter aceitado me orientar e auxiliar na construção deste trabalho, e a todos os professores da FABICO, que foram a base de tudo que sei sobre comunicação e publicidade.

Finalmente, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por ter me acolhido diretamente do ensino médio público e ter proporcionado experiências, aprendizados e oportunidades que vão muito além das paredes da sala de aula. Sou testemunha do poder de transformação que o ensino superior público, gratuito e de qualidade possui.

À todos que compartilham essa jornada chamada vida comigo, muito obrigada.

*What if I told 'em that now that I'm older  
There isn't a moment that I'd wanna change?*

## RESUMO

A presente monografia tematiza a relação entre criadores de conteúdo do TikTok e o processo de decisão de compra de mulheres da Geração Z. Seu objetivo geral passa por compreender o papel dos criadores de conteúdo nesse processo de decisão de compra das jovens consumidoras de maquiagem. Ainda, estabeleceram-se objetivos específicos: a) identificar qual etapa do processo de compra das consumidoras é mais afetada pelos influenciadores do TikTok; b) analisar a relação destas com esses criadores de conteúdo; e c) investigar a importância da adoção de estratégias de marketing com influenciadores da plataforma para a comunicação de marcas. Para conduzir a pesquisa, inicialmente, é criado um referencial teórico que apresenta conceitos de consumo, comportamento do consumidor e processo de decisão de compra, bem como a conceituação de redes sociais e assuntos comunicacionais que delas se originam (cultura participativa, influenciadores digitais, plataformas digitais etc.). Num segundo momento, é aplicada uma pesquisa empírica através da realização de entrevistas em profundidade com seis voluntárias, de 18 a 26 anos, enquadradas na Geração Z. A partir dos dados coletados com essas entrevistas, uma análise de conteúdo (qualitativa) foi realizada para compreender com maior profundidade aspectos da relação de consumo das jovens com o conteúdo recebido no TikTok. Em suma, identificou-se que os criadores de conteúdo do TikTok influenciam diretamente a decisão de compra das entrevistadas, sendo vistos como principal meio de descoberta de novos produtos (fonte de informação, inspiração). Além disso, estão associados à honestidade e espontaneidade.

**Palavras-chave:** TikTok; Influenciadores digitais; Comportamento do Consumidor; Decisão de compra.



## ABSTRACT

This monograph thematizes the relationship between TikTok content creators and the buying decision process of Generation Z women. Its general objective is to understand the role of content creators in the buying decision process of young female make-up consumers. Specific objectives were also established: a) to identify which stage of the consumers' buying process is most affected by TikTok influencers; b) to analyze their relationship with these content creators; and c) to investigate the importance of adopting marketing strategies with platform influencers for brand communication. To conduct the research, a theoretical framework is initially created, presenting the concepts of consumption, consumer behavior, and the buying decision process, as well as the conceptualization of social networks and communication issues that result from them (participatory culture, digital influencers, digital platforms, etc). Secondly, empirical research is applied by conducting in-depth interviews with six volunteers, aged 18 to 26, who belong in the Generation Z. From the data collected from these interviews, a content analysis (qualitative) was carried out to better understand aspects of the young women's consumption relationship with the content watched on TikTok. In short, it was identified that TikTok content creators directly influence the interviewees' purchase decisions, being seen as the main means of discovering new products (source of information, inspiration). In addition, they are associated with honesty and spontaneity.

**Key-words:** TikTok; Digital Influencers; Consumer Behavior; Buying decision.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A pirâmide de Maslow .....	23
Figura 2 – Página “Para você” do TikTok .....	45
Figura 3 – Página “Seguindo” do TikTok .....	45
Figura 4 – Hashtag “TikTokMeFezComprar” no TikTok .....	47
Figura 5 – Perfil de Donniela Davy no Instagram .....	62
Figura 6 – Perfil de Bianca Andrade (Boca Rosa) no Instagram .....	67
Figura 7 – Perfil de Bianca Andrade (Boca Rosa) no TikTok .....	68
Figura 8 – Canal de Christie X no YouTube .....	68
Figura 9 – Canal de Christie X no TikTok .....	69

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Relação de entrevistadas.....	53
Tabela 2 – Relação dos conteúdos citados pelas entrevistadas.....	63

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 PRÁTICAS DE CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>17</b>
2.1 O CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	17
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E JORNADA DE CONSUMO .....	20
<b>3 O UNIVERSO DIGITAL: REDES SOCIAIS, CULTURA PARTICIPATIVA, INFLUENCIADORES E TIKTOK</b> .....	<b>31</b>
3.1 REDES SOCIAIS: ATORES E CONEXÕES .....	31
3.2 SITES DE REDES SOCIAIS E CAPITAL SOCIAL .....	33
3.3 CULTURA PARTICIPATIVA .....	37
3.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS .....	39
3.5 TIKTOK E CRIADORES DE CONTEÚDO .....	44
<b>4 PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	<b>50</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DAS ENTREVISTADAS .....	52
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>54</b>
5.1 O TIKTOK COMO FATOR INFLUENTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	54
5.2 O CONSUMO DE CONTEÚDO DE MAQUIAGEM NA PLATAFORMA .....	60
5.3 RELAÇÃO ENTRE INFLUENCIADORES E CONSUMIDORAS .....	64
5.4 PUBLIS, RECEBIDOS E ANÚNCIOS: A OPINIÃO DAS USUÁRIAS .....	70
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>78</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O TikTok é uma rede digital de origem chinesa que permite visualizar, curtir, comentar, produzir e compartilhar vídeos curtos de 15 segundos a 10 minutos. Além disso, é possível seguir e interagir com outros usuários enviando mensagens privadas ou fazendo duetos com vídeos. A plataforma proporciona simplicidade em utilizar os recursos de edição do aplicativo, o que estimula a produção de conteúdos gerados por usuários de todo o mundo. Atualmente, está disponível para download gratuito em celulares Android e iPhone e conta com mais de 74,1 milhões de usuários ativos no Brasil (KEMP, 2022). O aplicativo se destaca por seu caráter humorístico e descontraído, valorizando a espontaneidade e naturalidade dos conteúdos. Além disso, possui uma entrega de conteúdo personalizada, onde os usuários, por meio de uma única página - a For You - recebem vídeos aleatórios e nunca repetidos, de acordo com sua preferência pessoal, analisados por meio do algoritmo próprio do aplicativo.

Segundo dados da própria plataforma<sup>1</sup>, 66% dos usuários do TikTok têm menos de 30 anos, com grande parte dessa parcela tendo entre 16 e 24 anos. Com isso, constatamos que o público do TikTok se constitui majoritariamente de pessoas que integram a Geração Z, o que segundo Silva (2017) indica sujeitos nascidos a partir de 1995. Sua popularidade entre essa parcela da população não se dá por acaso. Ao falar da Geração Z, falamos do consumidor 5.0, aquele que é nativo digital, busca experiências de consumo completas e satisfatórias, e que estima marcas com valor agregado, boas experiências e comunicação personalizada (EMERITUS, 2020). São definidos pelas palavras velocidade, conexão e interatividade, sendo também individualistas e capazes de se concentrar em múltiplas tarefas ao mesmo tempo, como ouvir música, assistir televisão e navegar no celular (NETO et al., 2015). Do mesmo jeito, é característica dessa geração ter maior liberdade de escolha e apresentar uma postura mais crítica em relação a assuntos diversos, uma vez que meios midiáticos como a TV e o rádio não os influenciam mais do que os comentários recebidos sobre um produto e/ou serviço em grupos, comunidades on-line ou avaliações de conhecidos próximos (TELLES, 2009). Assim, podemos perceber alguns dos motivos por trás da popularidade do aplicativo entre a Geração Z, uma vez que a plataforma parece ter sido pensada visando a melhor experiência desses usuários. Além disso, é notável o senso de comunidade que se constrói através dos conteúdos orgânicos compartilhados por usuários dentro dos variados nichos presentes no TikTok, sejam esses de beleza, moda, literatura, entre outros.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>. Acesso em 13 nov. 2022.

Assim como no Instagram, os influenciadores digitais, também chamados no TikTok de criadores de conteúdo, estão presentes na plataforma e são uma parte importante do viés consumista do aplicativo. De acordo com Silva e Tessarolo (2016), influenciadores digitais são usuários que se destacam em seu nicho, possuindo seguidores fiéis e engajados em seu perfil digital. Além de vídeos cômicos, vemos os criadores de conteúdo compartilhando conteúdos focados no uso, avaliação e recomendação de diferentes tipos de produtos, sejam esses bens materiais ou serviços. Sendo esses conteúdos patrocinados por marcas ou não, sempre possuem as características intrínsecas ao TikTok: são leves e descontraídos, com os criadores falando como meros consumidores, dialogando com outros usuários, compartilhando dicas e opiniões sobre os produtos em questão. Logo, por meio de sua posição de prestígio entre sua comunidade, possuem o poder de afetar o comportamento e as decisões de compra de seus seguidores.<sup>2</sup>

Portanto, embora o aplicativo seja muito conhecido pelas dancinhas coreografadas e os desafios virais, há um lado consumista e mercadológico proeminente na rede. A hashtag #tiktokmefezcomprar, por exemplo, conta com mais de 304 milhões de visualizações.<sup>3</sup> Além disso, a TikTok For Business, ferramenta de conteúdo patrocinado da plataforma, permite que marcas contem com diversas soluções de marketing para impulsionar conteúdos publicitários. Destaca-se o nicho de maquiagem, que possui mais de 315 bilhões de visualizações na hashtag #makeup e 9 bilhões na hashtag #maquiagem.<sup>4</sup> Os vídeos de tutoriais, avaliações e dicas são os formatos de vídeos mais populares entre essa comunidade. Dessa forma, tendo em vista a enorme adesão ao TikTok pelos jovens brasileiros - especialmente o público feminino, que representa 63.4% dos usuários do país (KEMP, 2022) - e o apelo consumista apresentado pelos criadores de conteúdo do nicho de beleza do aplicativo, traça-se a seguinte problemática: como os criadores de conteúdo do TikTok impactam no processo de decisão de compra das consumidoras de maquiagem da Geração Z?

Visando responder essa questão, o trabalho tem como objetivo geral compreender o papel dos criadores de conteúdo no processo de decisão de compra das consumidoras da Geração Z. Para atingir esse objetivo geral, foram traçados três objetivos específicos: a) Identificar qual etapa do processo de compra das consumidoras é mais afetada pelos influenciadores do TikTok; b) Analisar a relação destas com esses criadores de conteúdo e c)

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/influenciadores-digitais>. Acesso em: 13 nov. 2022.

<sup>3</sup> Dado disponível na plataforma TikTok. Acesso em 13 nov. 2022.

<sup>4</sup> Dado disponível na plataforma TikTok. Acesso em 13 nov. 2022.

Investigar a importância da adoção de estratégias de marketing com influenciadores da plataforma para a comunicação de marcas.

A justificativa pessoal pelo tema do projeto surge, primeiramente, pelo meu próprio interesse na plataforma. Como muitos outros usuários, comecei a usar o TikTok durante a pandemia, ainda receosa sobre os conteúdos que lá encontraria. Entretanto, me deparei com uma excelente fonte de entretenimento e informação, surpreendida pela quantidade de conteúdos originais e inventivos. Além dos vídeos orgânicos, também não é incomum encontrar vídeos produzidos por influenciadores tão espontâneos e criativos que dificilmente são percebidos logo de cara como publicidade paga. Como profissional criativa, o próprio slogan do *TikTok Ads - Don't Make Ads, Make TikToks* me inspira, uma vez que traduz o propósito em entregar conteúdos divertidos, honestos e inovadores, que conversem com o público-alvo das marcas e seus valores, fugindo das estratégias pré-prontas de campanhas publicitárias. Outro motivo é a afinidade com o nicho de maquiagem, conteúdo que consumo frequentemente no TikTok.

Na esfera acadêmica, foi realizada uma busca em diversos bancos de dados acadêmicos, de modo a investigar os trabalhos acadêmicos pré-existentes que se assemelham ao tema do estudo. A maior parte desses trabalhos se encontra no estudo dos influenciadores digitais, suas percepções pelos consumidores e impacto nas jornadas de compra. Além disso, alguns dos estudos relacionavam-se também com o comportamento de consumo de mulheres e jovens da Geração Z. Destaca-se a tese “Os influenciadores digitais de cosmética e a intenção de compra das millennials e da Geração Z”, defendida na Universidade de Lisboa (MELO, 2021). O estudo tem como propósito explorar de forma cuidadosa o papel dos influenciadores na intenção de compra de cosmética nos Millennials e Geração Z, aferindo que características estas gerações associam a estes influenciadores digitais e por que razões os seguem.

No entanto, não foi localizado nenhum trabalho cujo foco fosse os criadores de conteúdo do TikTok e sua importância na jornada de consumo dos usuários, o que justifica o estudo da temática e a sua relevância para o meio acadêmico, contribuindo assim para uma melhor compreensão de como os novos formatos de publicidade digital se estruturam e são assimilados pelo público-alvo na rede digital em questão. Além disso, tendo em vista a popularidade da plataforma no país e os milhões de usuários brasileiros que são impactados diariamente por conteúdos publicitários na rede, o estudo auxiliará profissionais de marketing e comunicação a traçar melhores estratégias de divulgação com influenciadores, alinhadas com os consumidores e seus valores.

A pesquisa, que possui caráter exploratório, parte do método qualitativo para aplicar entrevistas em profundidade com o público do estudo. Com isso, é delineado um roteiro semiestruturado, que permite listar questões com origem no problema de pesquisa e concede maior flexibilidade aos entrevistados. As entrevistas foram realizadas com seis mulheres na faixa etária de 18 a 26 anos, que consumiram produtos de maquiagem no último ano e que são usuárias assíduas do TikTok. A partir dos resultados obtidos, o procedimento aplicado é o de análise de conteúdo qualitativa, buscando a partir das falas das entrevistadas construir sentidos e criar categorias de análise a partir dos dados coletados.

O presente trabalho se organiza em seis seções. A primeira, este capítulo introdutório, é destinado a apresentar o objeto estudado, assim como o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, justificativa da autora pela temática, metodologia e estruturação teórica. No segundo capítulo apresenta-se o referencial teórico relacionado aos conceitos de consumo, comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, baseando-se em autores como Barbosa (2004), Blackwell, Miniard e Engel (2008), Canclini (1997), Kotler e Keller (2013), Pinheiro *et al.* (2011) e Schiffman e Kanuk (2009). Para melhor entendimento das redes sociais digitais, o terceiro capítulo referencia autores como Martino (2014) e Recuero (2009). Também é apresentado o conceito de cultura participativa de acordo com Jenkins (2015). A partir desses, é possível avançar para o debate acerca dos influenciadores digitais, referenciando Camargo, Estevanim e Silveira (2017) e Karhawi (2017), e do TikTok e seus criadores de conteúdo, através da visão de Abidin (2021) e Felizardo (2021). Além dos capítulos teóricos, na quarta seção é explorada a descrição da metodologia escolhida e sua respectiva aplicação, seguido de um capítulo da análise das respostas obtidas por meio das entrevistas em profundidade e cruzadas com o referencial teórico previamente apresentado no trabalho. Por fim, no sexto e último capítulo são apresentadas as considerações finais, destacando as principais ideias dos capítulos teóricos e concluindo o estudo.



## 2 PRÁTICAS DE CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Definir e ampliar o conceito de consumo é parte imprescindível desta fundamentação teórica. Neste capítulo será discorrido sobre a conceituação do consumo e características da sociedade de consumo a partir da perspectiva de Barbosa (2004) e Canclini (1997). A seguir, os fatores individuais e ambientais que influenciam o comportamento do consumidor, assim como a descrição de cada uma das etapas que constituem o processo de decisão de compra serão discutidas a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2008), Kotler e Keller (2013), Pinheiro *et al.* (2011) e Schiffman e Kanuk (2009).

### 2.1 O CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Buscando uma conceitualização global do consumo onde estejam incluídos os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos, Canclini (1997, p. 53) afirma que "o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos". Conforme Barbosa (2004), consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana, seja esse consumo de necessidades básicas ou supérfluas. Ainda, é universal "o ato de consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social" (BARBOSA, 2004, p. 12). Canclini (1997) corrobora esse pensamento ao afirmar que as identidades no período atual configuram-se a partir do consumo, dependendo do que se possui ou daquilo que pode chegar a possuir, servindo, portanto, como uma forma de distinção na sociedade e revelando o que consideramos publicamente valioso. Entretanto, cabe ressaltar que a lógica por detrás da apropriação enquanto objetos de distinção "não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam" (CANCLINI, 1997, p. 56). O autor aponta que o constante desenvolvimento de novos produtos e a comunicação extensiva e intensiva entre sociedades, resultados da globalização, gera uma ampliação de desejos e expectativas, onde não é mais possível estar contente com aquilo o que se possui. Do mesmo jeito, a explosão globalizada das identidades rompe as fronteiras nacionais dos bens de consumo que as diferenciavam, sendo as identidades pós-modernas transterritoriais e multilinguísticas (CANCLINI, 1997).

Embora reconhecido pela sua universalidade, de acordo com Barbosa (2004), o debate teórico acerca da compreensão do consumo possui, desde o início do século XVII, críticas de cunho moral e moralizante ligados a questões de materialismo, exclusão, individualismo,

hedonismo, falta de autenticidade, entre outros. Esse juízo de valor associado então agrega uma dificuldade na compreensão do conceito. Canclini (1997) afirma que diversas correntes estudiosas consideram o consumo como momento do ciclo de reprodução social, onde há a geração de produtos, que por sua vez expande o capital e reproduz a força de trabalho. Entretanto, "sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome" (CANCLINI, 1997, p. 52), estando esses dependentes das grandes estruturas de administração do capital. Supera-se a ideia de que a racionalidade macrosocial é a única que modela o consumo, sendo superestimada a capacidade de determinação das empresas em relação aos usuários e audiência. Não existe, portanto, uma hegemonia cultural dos grandes agentes econômicos sobre audiências passivas, reconhecendo que existem também mediadores como a família, bairro e grupo de trabalho envolvidos no processo de consumo (CANCLINI, 1997).

A sociedade de consumo, que é explicada por Barbosa (2004) como um dos inúmeros rótulos utilizados por diversos campos acadêmicos e mercadológicos para se referir à sociedade contemporânea, também não é de simples conceituação, uma vez que, conforme Barbosa (2004), o termo vem frequentemente associado a outros conceitos como são majoritariamente utilizados como sinônimos, como sociedade de consumidores, cultura de consumo etc. A sociedade de consumo, por sua vez, é frequentemente percebida pela sua dimensão supérflua, isto é, apreendida como o consumo de abundância e ostentação. Barbosa (2004) expõe a importância da distinção entre sociedade e cultura de consumo. A autora cita que para teóricos como Frederic Jameson, Bauman, Baudrillard e outros, a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura de sociedade pós-moderna - a sociedade de consumo. Nesse pensamento, consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, entre outros, estão intrinsecamente relacionados, levando a um conjunto de atributos negativos, como a perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade. Na abordagem desses teóricos, "a crítica social sobressai se em relação à fundamentação empírica e sociológica" (BARBOSA, 2004, p. 11).

Contrapondo os autores anteriores, Barbosa (2004) apresenta os pensamentos de Slater, Miller, McCracken, Campbell, Bourdieu e Mary Douglas, que abordam a sociedade de consumo conectando o consumo a "outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma "janela" para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais" (BARBOSA, 2004, p. 11). Além disso, buscam entender por que motivos as pessoas consomem determinados tipos de bens em detrimento de outros, o significado e

importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais entre pessoas e cultura material (BARBOSA, 2004).

Existe um consenso sobre as mudanças históricas que evoluíram para a sociedade de consumo, uma vez que o consumo em si já fazia parte de outras sociedades, não sendo essa a caracterização do termo. A primeira a ser destacada é a passagem do consumo familiar para o consumo individual. Até a Idade Média os produtos eram produzidos e consumidos pelos núcleos familiares, a fim de satisfazerem suas próprias necessidades físicas e sociais. Controlado e regulado conforme grupo de status social, o consumo não era uma questão de escolha individual, e sim subordinado e condicionado a leis suntuárias. (BARBOSA, 2004). Com o gradual rompimento dessa relação de dependência entre status e estilo de vida, a noção de consumo se transforma totalmente, onde:

O critério para a aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha. É o império da ética do self, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com seu senso estético e conforto. (BARBOSA, 2004, p.22).

Entretanto, Canclini reforça que devido a imposição da concepção neoliberal de globalização, onde os direitos são desiguais, os produtos aparecem para a maioria da sociedade somente como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo. "O direito de ser cidadão, ou seja, decidir como esses bens são produzidos, distribuídos e utilizados se restringe novamente às elites" (CANCLINI, 1997, p. 30).

Outro elemento de mudança responsável pelo surgimento da sociedade de consumo é a passagem do consumo de pátina para o consumo de moda, que está ligada à primeira transformação já mencionada. A compra familiar de bens duráveis e que registrassem a passagem do tempo, permanecendo na família por diversas gerações e servindo como afirmação do seu valor simbólico dá lugar a compra impulsionada pela moda, que conforme Barbosa (2004), caracteriza o consumo moderno, sendo "um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e individual" (BARBOSA, 2004, p. 25).

Barbosa (2004) relata uma mudança significativa nos estudos do consumo a partir da época de 1980, quando o tema passou a despertar interesse sociológico pelos estudiosos. Duas pressuposições teóricas difundidas pelos cientistas sociais estão no centro desse interesse. A primeira diz respeito ao reconhecimento de que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural, estando este centrado no processo de reprodução social de qualquer sociedade. Assim,

As ações mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. Mais ainda, atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas [...]. (BARBOSA, 2004, p. 13).

A segunda pressuposição está baseada na designação da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo. A autora argumenta que, além de somente satisfazer as necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais, o consumo agora ocupa entre a sociedade uma dimensão e um espaço que, a partir dele, permite a ampliação da discussão de questões acerca da natureza da realidade (BARBOSA, 2004).

Por fim, a partir dos conceitos e teorias apresentados pelos autores referenciados verificamos o quão importante é a discussão a respeito do conceito do consumo e as teorias acerca do tema, uma vez que este está intrínseco a vida na sociedade pós-moderna, refletindo na construção das identidades dos indivíduos e configurando a maneira com a qual nos relacionamos com o mundo. As decisões de consumo que tomamos afetam a demanda de matéria-prima para diversos setores da sociedade, refletem no trabalho e distribuição de recursos, no sucesso de empreendimentos e no fracasso de outros (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Em seguida, falaremos mais sobre o comportamento do consumidor e como ele é construído e interpretado por autores da área.

## 2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E JORNADA DE CONSUMO

Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que empresas de sucesso compreendem que estudar o comportamento do consumidor precisa ser o foco primário do programa de marketing da empresa, visto que é mais fácil desenvolver estratégias que influenciam os usuários uma vez que suas motivações estejam plenamente compreendidas. Para Pinheiro *et al.*, (2011), a partir de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o comportamento do consumidor:

É o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e sociedade. (PINHEIRO *et al.*, 2011, p. 13).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), de maneira simplificada, o comportamento do consumidor é pensado tradicionalmente como o estudo de porque as

pessoas compram, tendo evoluído historicamente para como e porque as pessoas consomem. A análise do comportamento do consumo envolve um campo conceitual mais amplo, levantando questões que vão além da compra, como o descarte. Para Kotler e Keller (2013), "o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos" (KOTLER; KELLER, 2013, p. 164). Seguindo o mesmo raciocínio, Schiffman e Kanuk (2009) definem que comportamento do consumidor é aquele apresentado na procura, compra, utilização, avaliação e destinação dos produtos e/ou serviços que eles esperam que atendam suas necessidades. Dois tipos diferentes de entidade de consumo estão englobados na expressão comportamento do consumidor, sendo esses o consumidor final e o organizacional. Conforme os autores, o consumidor final é estabelecido como aquele que compra bens e serviços para uso próprio, do lar ou para presentear terceiros, o qual nos deteremos neste presente estudo. Em todas essas ocasiões, os produtos são adquiridos para uso final por indivíduos, enquanto o consumidor organizacional consome enquanto empresa, órgão governamental ou instituição - como escolas e hospitais -, e que necessitam de comprar produtos, equipamentos e serviços como insumos para suas operações, envolvendo maior grau de complexidade no processo decisório da compra.

As principais abordagens teóricas acerca do comportamento do consumidor evoluíram desde a teoria da racionalidade econômica até a teoria cognitivista, que, atualmente, é a mais empregada pelos pesquisadores da área por integrar produto, consumidor e ambiente a partir de uma visão do consumo como processo de tomada de decisão (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2008; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SOLOMON, 2002 apud PINHEIRO *et al.*, 2011). Na visão cognitivista, o consumidor é tido como alguém que delibera entre diferentes produtos tendo como pano de fundo para sua decisão os fatores influenciadores agrupados em quatro níveis: fatores psicológicos, socioculturais, situacionais e demográficos (PINHEIRO *et al.*, 2011). Kotler e Keller (2013), partindo de uma abordagem muito similar, dividem os fatores psicodinâmicos internos e externos influenciadores do comportamento do consumidor entre fatores psicológicos, culturais, sociais e pessoais.

Os fatores psicológicos, que influenciam a ação do comprador aos vários estímulos de marketing, são um ponto de partida para entender o comportamento do consumidor, estando divididos em quatro: percepção, motivação, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2013). A influência do processo cognitivo apresentado por Pinheiro *et al.* (2011) diz respeito ao conjunto das funções cognitivas, conativas e afetivas no processo de compra, envolvendo o estudo dos quatro fatores citados por Kotler e Keller (2013), além das atitudes, valores,

crenças, personalidade e estilos de vida dos compradores. Nesse primeiro estágio, o consumidor toma decisões que têm sempre por origem suas características psicológicas (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Partindo do viés psicológico e cognitivo, conforme Pinheiro *et al.* (2011, p.33), "a percepção consiste na aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas pelos sentidos", além de envolver os processos mentais, a memória e outros aspectos que possuem o poder de influenciar na interpretação dos dados percebidos. A percepção não é um processo de recepção passiva de estímulos, tendo sua atribuição de significação direcionada tanto pelo sistema de crenças e valores do indivíduo quanto por sua codificação, que é pautada pela cultura e contexto no qual o sujeito está inserido. Com isso, podemos afirmar que a percepção é a forma de como o indivíduo enxerga o mundo a sua volta, sendo própria a cada pessoa. Para Kotler e Keller (2013, p. 174), "as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor". Pinheiro *et al.* (2011) acrescentam que a habilidade de esquematizar os estímulos sensoriais é fundamental no processo de estimular a necessidade e motivação de compra.

A motivação, por sua vez, é o estado que antecede e prepara o indivíduo para a ação, ocorrendo quando uma necessidade é despertada - seja por estímulos internos ou externos -, e atingindo um nível de intensidade suficiente para levar ao ato (KOTLER; KELLER, 2013; PINHEIRO *et al.*, 2011). Com isso, o marketing tem o papel de despertar o reconhecimento de necessidades, assim como o ímpeto de satisfazê-las por meio do consumo. No entanto, uma vez que as reconhecemos como lacunas de ordem fisiológica, psicológica ou até espiritual, asseguramos que o marketing não tem a capacidade criar necessidades, mas sim desejos - formas moldadas pela sociedade para atender tais necessidades (PINHEIRO *et al.*, 2011). As três teorias mais conhecidas sobre a motivação humana são as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. Neste estudo manteremos o foco na teoria da "Hierarquia das necessidades" proposta por Maslow (1954), amplamente aceita por muitas disciplinas sociais, que define cinco categorias de necessidade humanas: fisiológicas, segurança, sociais, autoestima e por último, a autorrealização, onde cada nível é representado como mutuamente excludente (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Criada na década de 1960, tem o intuito de explicar "por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos" (KOTLER; KELLER, 2013, p. 174). As necessidades humanas estão dispostas hierarquicamente, partindo da mais urgente - as fisiológicas - para a menos urgente - a autorrealização.

Figura 1 – A pirâmide de Maslow



Fonte: MASLOW (1987 apud KOTLER; KELLER, 2013)

Exposto por Kotler e Keller (2013), para Maslow (1954) o ser humano busca o crescimento psicológico constantemente, surgindo assim uma nova necessidade, em geral, assim que a anterior tenha sido plenamente satisfeita. Se alguma necessidade de nível mais baixo for renovada devido alguma privação, como a fome, por exemplo, ela pode temporariamente tornar-se dominante de novo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), os cinco níveis propostos por Maslow se caracterizam como:

- **Necessidades fisiológicas** - Constituem o primeiro e mais básico nível das necessidades humanas. São aquelas que têm o encargo de sustentar a vida biológica e incluem a alimentação, água, ar, abrigo, vestuário e sexo, demandando um nível mínimo de satisfação para a sobrevivência do indivíduo. Essas são dominantes quando cronicamente insatisfeitas, pondo todas as outras em segundo plano.
- **Necessidades de segurança** - Com as necessidades fisiológicas satisfeitas, a segurança e seguridade tornam-se a razão responsável pelo comportamento humano. Além da segurança física, as necessidades desta categoria também incluem ordem, estabilidade, rotina, familiaridade e controle sob a vida e o ambiente. Poupanças, convênios médicos, apólices de seguros e investimento

em educação são alguns dos meios que os indivíduos buscam a fim de suprir a necessidade de seguridade.

- **Necessidades sociais** - Incluem a necessidade de amor, afeto, pertencimento e aceitação. Nesse cenário, a busca será por relacionamentos humanos cordiais e satisfatórios, sejam esses familiares, conjugais ou de amizade.
- **Necessidades de estima** - Também chamada de necessidades egoísticas, é o quarto nível da hierarquia, que se torna operacional uma vez que as necessidades sociais estejam relativamente satisfeitas. Quando voltadas para o interior, refletem uma demanda individual de autoaceitação, autoestima, sucesso, independência e satisfação pessoal. Já quando estão dirigidas para o exterior resultam na necessidade de prestígio, reputação, status e reconhecimento pelo outro. Podem, no entanto, estar orientadas para ambos.
- **Necessidades de autorrealização** - De acordo com Maslow, a maioria dos indivíduos não atingem os níveis necessários de satisfação de estima para progredir ao quinto nível, a necessidade de autorrealização ou autossatisfação. “O que um homem pode ser, ele deve ser” (MASLOW, 1943, p. 380 apud SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 73), referindo-se ao desejo de alcançar o potencial máximo de um indivíduo, sendo esse expresso de maneira única a cada um.

Por fim, Schiffman e Kanuk (2009) argumentam que a teoria afirma decididamente que é a insatisfação, e não a satisfação, que motiva o comportamento humano. Assim, cabe aos profissionais de marketing diagnosticarem constantemente as necessidades e motivações dos consumidores, atentando-se ao grau de satisfação com o produto em referência e identificando possíveis oportunidades de mercado (PINHEIRO *et al.*, 2011).

A aprendizagem, que está incluída nos quatro fatores psicológicos influentes na ação do consumidor, constitui-se em transformações no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência (KOTLER; KELLER, 2013). Assim, tomamos decisões baseadas em vivências passadas, recorrendo à memória como fonte de informações. Já a memória é definida por Pinheiro *et al.* (2011) como o armazenamento das informações aprendidas pelo indivíduo, sendo “[...] um processo muito construtivo, porque não nos lembramos de informações e eventos em sua totalidade e com exatidão” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 177). Para Pinheiro *et al.* (2011), a aprendizagem e memória atuando associadamente levam à



consolidação de hábitos de consumo, sendo os programas de fidelização exemplos de estratégias que buscam aumentar a intenção de compra a partir desses dois recursos psicológicos. Diferentemente de Kotler e Keller (2013), Pinheiro *et al.* (2011) ainda determinam as atitudes dos consumidores perante determinadas situações ou produtos, sua personalidade e o estilo de vida como fatores psicológicos, enquanto os primeiros as consideram como fatores pessoais.

De acordo com Kotler e Keller (2013) e embasado por Schiffman e Kanuk (2009), os fatores culturais que possuem influência sobre o comportamento do consumidor dizem respeito a cultura, subcultura e classe social, sendo a primeira a principal determinante dos desejos e do comportamento dos indivíduos. Por ter um componente atitudinal, a cultura desempenha uma função normativa, na qual conduz um padrão de referência e uma diretriz de comparação entre membros de uma mesma sociedade, além de uma função avaliativa, punindo quaisquer condutas desviantes com uma sanção social que pode ser agravada pela interdição, suspensão dos direitos e resultando até mesmo no banimento do infrator da sua comunidade (PINHEIRO *et al.*, 2011). Dessa forma, a família e outras instituições significativas, como a escola, a religião e o Estado possuem importante influência sobre os "valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude" (KOTLER; KELLER, 2013, p. 165). Pessoas de diferentes países, por exemplo, podem apresentar valores culturais completamente diferentes, que devem ser previstos pelos profissionais de marketing ao pensar estratégias de mercado e comunicação (KOTLER; KELLER, 2013). Conforme os autores, cada cultura é composta de subculturas como as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Elas fornecem, de forma mais específica, identificação e socialização de seus membros. Pinheiro *et al.* (2011) exemplificam que num país de proporções continentais como o Brasil, as subculturas representam variações regionais de valores, crenças e hábitos de consumo que devem ser levadas em conta na introdução de novos produtos, assim como diferenças climáticas, composição racial e hábitos locais.

As classes sociais, forma mais frequente de estratificação social na sociedade atual, apresentam divisões relativamente homogêneas e duradouras, ordenadas hierarquicamente e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos em comum. Essas divisões apresentam preferências visíveis por produtos e marcas, assim como meios de comunicação, e diferenciações de linguagem (KOTLER; KELLER, 2013). Pinheiro *et al.* (2011) afirmam que os desejos compartilhados por uma classe social são capazes de influenciar o comportamento de consumo, principalmente se os consumidores buscam ascender na escala

social, mesmo que apenas de maneira simbólica. Entretanto, o conceito de classe econômica, que favorece mais o poder de compra que características sociais e culturais, pode substituir o de classe social, principalmente ao tratar de países onde a mobilidade social é intensa, isto é, onde indivíduos podem avançar e retroceder na escala social com maior flexibilidade (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Além dos agentes culturais, fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status também são importantes influenciadores do comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2013). Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sob um indivíduo, expondo-o a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando atitudes e autoimagem e fazendo pressões por aceitação social que são capazes de afetar escolhas de compra. A influência do grupo sobre os indivíduos é um exemplo característico do poder social, isto é, "o efeito de persuasão que indivíduos isolados ou grupos de pessoas exercem sobre seus pares na normatização e na regulação dos comportamentos" (PINHEIRO *et al.*, 2011, p. 43). Kotler e Keller (2013) reforçam que os grupos pelos quais não fazemos parte também influenciam nossas decisões. Os grupos de referência, um dos mais significativos fatores sobre a intenção de compra dos consumidores, são classificados amplamente em dois parâmetros: grupos de afinidade e grupos secundários. Os primeiros são aqueles que possuem influência direta e estão presentes de modo contínuo e informal, englobando então a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Kotler e Keller (2013, p. 166) referem-se à família como "a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente". Já os grupos secundários costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua, como os grupos religiosos ou profissionais (KOTLER; KELLER, 2013). Por ter habilidades pessoais, conhecimento ou características individuais que as destacam das demais, algumas pessoas dos grupos de referência se sobressaem e exercem também influência sobre o comportamento de outros indivíduos, sendo então os chamados líderes de opinião. Um exemplo desses indivíduos aplicados ao marketing são as celebridades que estrelam campanhas publicitárias (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Além dos fatores sociais citados previamente, as decisões do consumidor são influenciadas também por fatores pessoais - características pessoais como a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2013). Ainda, Pinheiro *et al.* (2011) citam dois fatores que não estão listados categoricamente no trabalho de Kotler e Keller (2013): os fatores situacionais, que dizem respeito a um conjunto de influências de caráter momentâneo

e circunstancial presentes na ocasião de compra - como a ambientação da loja e a disposição de produtos -, e os fatores demográficos, isto é, as características da população estudadas pela demografia, como a distribuição por gênero, religião, etnia, renda, faixa etária, ocupação, entre diversas outras. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), como e onde os consumidores compram seus produtos também podem influenciar os estilos de vida a longo prazo, sendo assim o comportamento do consumidor extremamente único e individual.

Os fatores expostos anteriormente influenciam, em maior ou menor intensidade, o consumidor no seu processo de decisão de compra. O processo decisório de compra designa os estágios percorridos por um consumidor antes, durante e depois de fazer escolhas sobre produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2013; PINHEIRO *et al.*, 2011). Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 73), "o modelo captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem". Ocorrendo, de maneira ordenada ou não, desde a constatação de uma necessidade até a compra, consumação e descarte do produto, o processo de decisão de compra apresenta etapas que variam conforme subdivisões dos autores. Para este estudo será adotado o modelo de cinco etapas, defendido por Kotler e Keller (2013), Schiffman e Kanuk (2009) e Pinheiro *et al.*, (2011): i) reconhecimento do problema; ii) busca de informações; iii) avaliação de alternativas; iv) decisão de compra; e v) comportamento pós-compra. Todavia, será considerado também as etapas de avaliação pós-consumo e descarte propostas por Blackwell, Miniard e Engel (2008).

O reconhecimento do problema é a primeira etapa do processo de decisão de consumo, que começa assim que o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade provocada por estímulos internos ou externos (KOTLER; KELLER, 2013; PINHEIRO *et al.*, 2011). Um problema é reconhecido pela percepção da distância entre o status ideal de uma situação e o atual em que o indivíduo se encontra (KOTLER; KELLER, 2013; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), consumindo quando acredita-se que o custo de aquisição é menor que o valor da solução proporcionada pelo produto. Ademais, é esperado que as necessidades e hábitos de compra dos consumidores se alterem conforme a expectativa do crescimento da renda e mudança de estilo de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A busca de informações é a fase na qual os consumidores buscam informações e soluções para satisfazer as necessidades reconhecidas. Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que o consumidor pode tanto adotar uma postura de compra mais passiva, estando

mais receptivo às informações, quanto exercer um comportamento ativo de busca, pesquisando, buscando na internet ou em shoppings centers. A busca pode ser interna, na qual o consumidor recorre a sua memória para relembrar experiências anteriores relacionadas com o produto ou marca em questão, ou externa, procurando livros sobre o assunto, perguntando para amigos, explorando a Internet e/ou visitando lojas físicas (KOTLER; KELLER, 2013; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SCHIFFMAN; KANUK, 2009). A busca interna pode ser suficiente ao comprar produtos de uso frequente, como alimentos ou itens de higiene pessoal, enquanto a externa é necessária quando a experiência sobre a compra é insuficiente e o risco de tomar uma decisão de compra errada é alto. Para Pinheiro *et al.* (2011), as fontes primárias de informação para o tipo de busca externa estão divididas em três grupos, sendo elas as fontes pessoais, isto é, os familiares, amigos e conhecidos; fontes públicas, como literatura especializada e revistas com matérias comparativas; fontes instituídas pelo marketing, tal qual a interação com vendedores, test drives de automóveis, degustações em ponto de venda etc. Kotler e Keller (2013) argumentam que a maior parte das informações sobre um produto é recebida pelos consumidores por meio das fontes dominadas pelos profissionais de marketing. Entretanto, as mais efetivas são aquelas que provêm de fontes pessoais ou públicas.

Após adquirir as informações necessárias, é hora do consumidor partir para a avaliação de alternativas pré-compra, ponderando sobre as possibilidades levantadas na etapa anterior. No intuito de satisfazer uma necessidade, o consumidor vê cada uma das alternativas como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios buscados, sendo esses atributos mutáveis de acordo com o produto procurado (KOTLER; KELLER, 2013). Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que os consumidores tendem a utilizar dois tipos de informações para avaliar potenciais alternativas, sendo um deles uma lista de marcas ou modelos a partir da qual planejam fazer sua escolha final, e o outro uma série de critérios que serão utilizados para avaliar cada marca ou modelo. Conforme os autores, selecionar a partir de uma amostra de opções disponíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão.

Os fatores de critério de avaliação variam de pessoa para pessoa e são "uma manifestação produto-específica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos" (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 79), além de serem influenciados por variáveis ambientais. Ademais, ao ponderar sobre as possibilidades de escolha é esperado que o consumidor compare tanto os atributos objetivos, como a presença de um fabricante no Brasil, por exemplo, quanto os subjetivos, como a reputação de uma determinada marca. Os

modelos ou marcas nos quais o consumidor está familiarizado, se recorda e considera aceitáveis estão dentro do chamado conjunto evocado de alternativas. Este conjunto tende a ser muito pequeno, consistindo em três a quatro opções (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Há ainda o conjunto inepto, que reúne as marcas e modelos consideradas inaceitáveis, e o conjunto inerte, composto por elementos indiferentes ao consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Após examinar as alternativas do conjunto evocado o consumidor já está praticamente pronto para seguir com o processo de decisão ao realizar o ato da compra (PINHEIRO *et al.*, 2011). Nesta etapa, chamada de decisão de compra, o sujeito finalmente deve definir de quem irá comprar, ou seja, qual produto, marca, loja ou revendedor, em qual quantidade, em que ocasião e qual o método de pagamento (KOTLER; KELLER, 2013; PINHEIRO *et al.*, 2011). Kotler e Keller (2013) destacam que mesmo que preferências sejam formadas, a atitude alheia negativa quanto a alternativa preferida do consumidor pode interferir no processo entre intenção e decisão final, aliada à motivação do sujeito em acatar os desejos de outrem. Além disso, intermediários de informação - como revistas especializadas, críticos profissionais e comentários avaliativos em websites -, e situações de imprevisto também são fatores influentes nesse processo. Pinheiro *et al.* (2011) ainda mencionam que promoções, atmosfera da loja, capacidade de persuasão dos vendedores, circunstâncias financeiras etc., são possíveis influenciadores na decisão de quando a compra ocorrerá. Em vista disso, Kotler e Keller (2013) afirmam que as preferências e até mesmo as intenções de compra não são indicadores inteiramente confiáveis do comportamento de compra, uma vez que a decisão de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é influenciada pelo risco percebido, que pode ser funcional, em que o produto não corresponde ao que se espera; físico, onde o produto ameaça o bem-estar físico ou a saúde de alguém; financeiro, quando o bem não vale o preço pago; social, que resulta em constrangimento ao utilizá-lo; ou psicológico, podendo afetar o bem-estar mental do indivíduo e risco de tempo, quando é necessário dispor de mais tempo buscando um substituto satisfatório devido a ineficiência do produto (KOTLER; KELLER, 2013).

O próximo estágio no processo de decisão, após a compra e o consumo, é o de comportamento pós-compra, onde os consumidores se sentem satisfeitos ou insatisfeitos com sua escolha de consumo. Blackwell, Miniard e Engel (2008) explicam que a satisfação é experienciada quando a performance percebida confirma a expectativa existente, e a insatisfação quando a experiência e performance frustram as expectativas criadas. Ainda, para Kotler e Keller (2013, p. 185), "se o desempenho não atende plenamente às expectativas,

o cliente fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado". Consumidores satisfeitos tendem a repetir suas escolhas de compra, enquanto os insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto, expor suas opiniões para amigos e conhecidos e até mesmo tomar ações legais (KOTLER; KELLER, 2013). Entretanto, o modo no qual o consumidor utiliza o produto também determina seu grau de satisfação, já que um produto excelente poderá levar a insatisfação se for utilizado incorretamente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Ainda, após a compra, mesmo que o produto funcione como esperado, é frequente que o consumidor repense sua decisão, experienciando uma dissonância cognitiva. Esse comportamento acontece principalmente ao adquirir itens de valor elevado, no qual há um alto grau de envolvimento na compra, que faz o consumidor buscar informações externas para validar sua decisão (KOTLER; KELLER, 2013; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Após o consumo, é esperado que o consumidor faça avaliações do produto consumido e da sua experiência de consumo, sendo essas negativas ou positivas, a depender do nível de satisfação vivenciado. Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que avaliações pós-consumo positivas, além de essenciais para a manutenção do cliente, são capazes de influenciar outros futuros consumidores a consumirem a marca ou produto. Por fim, considerado por Blackwell, Miniard e Engel (2008) como o último estágio do processo de decisão de compra está o descarte, que, de acordo com os mesmos autores, pode ser classificado em descarte completo, reciclagem ou revenda ou ainda, conforme Kotler e Keller (2013), em temporário, permanente ou manter o item consigo.

O modelo de processo de decisão de compra apresentado neste capítulo tem por intuito fornecer um esquema de como os consumidores trilham seus caminhos no mundo de decisões de consumo, mas ainda deve ser considerado como um processo individual e nem sempre linear. Além disso, devemos considerar que praticamos atos de escolha e consumo o tempo todo, não só ao comprar bens materiais e serviços, mas também ao escolher entre um site, filme ou música. A internet está cada vez mais ligada aos nossos hábitos de consumo.

### **3 O UNIVERSO DIGITAL: REDES SOCIAIS, CULTURA PARTICIPATIVA, INFLUENCIADORES E TIKTOK**

Neste capítulo traçamos um panorama acerca do universo digital das redes sociais e temáticas que daí se originam. Em primeiro lugar as definições e características das redes sociais são abordadas a partir dos estudos de Recuero (2009) e Martino (2014). Avançamos então para a conceituação da cultura da convergência e cultura desenvolvida através por Henry Jenkins (2009). O tema dos influenciadores digitais será tratado sob a perspectiva de Camargo, Estevanim e Silveira (2017) e Karhawi (2017). Finalmente, o último subcapítulo é dedicado à compreensão da plataforma TikTok e seus criadores de conteúdo, citando as autoras Abidin (2021) e Felizardo (2021).

#### **3.1 REDES SOCIAIS: ATORES E CONEXÕES**

Embora antigo, o conceito de rede social ganhou força a partir das redes sociais conectadas pela internet, auxiliadas pela tecnologia. Martino (2014) aponta que as redes sociais são pautadas pela horizontalidade, sendo um modelo de relação entre os indivíduos, marcado pela flexibilidade estrutural e pela dinâmica entre aqueles que fazem parte.

Em qualquer organização social os vínculos e laços sociais são o alicerce da convivência e possuem diferentes tipos de expressão, como o afeto, sucesso, fé etc. Entretanto, diferentemente de laços criados através de instituições como a família, igreja ou escola, os laços formados a partir das redes sociais na internet “tendem a ser menos rígidos. Em geral, são formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica” (MARTINO, 2014, p. 55).

Recuero (2009), a partir de Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forsé (1999) define rede social como "um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)" (RECUERO, 2009, p. 24). O conceito de rede tem seu foco na estrutura social, onde é impossível isolar um elemento do outro. Diferentemente de Recuero (2009), Martino (2014) defende a estruturação das redes somente através dos atores, que se ligam em nós. Para ele, essa estrutura é flexível e pode variar conforme a situação, como no caso dos atores que servem como os próprios nós de formação.

Retornando à ideia de Recuero (2009) sobre as redes sociais serem constituídas por dois elementos, é interessante aprofundar as instâncias dos atores sociais e de suas conexões.

Em primeira instância, os atores sociais na internet são indiscerníveis devido ao distanciamento entre os envolvidos, característica da comunicação mediada por computador. É a partir de representações identitárias construídas no ciberespaço, através de interações, lugares de fala e elementos individuais que os atores sociais tomam forma no ambiente digital, pessoalizando a informação geralmente anônima (RECUERO, 2009).

Partindo de Döring (2002), Lemos (2002) e Sibilía (2003 e 2004), Recuero (2009) esclarece que a construção e expressão de identidade dos atores é um processo permanente, cujo sujeito necessita estar sempre visível para existir dentro do ciberespaço, apresentando-se como "alguém que fala" (RECUERO, 2009, p. 26) e intersectando-se entre o público e o privado. Essa construção pessoalizada do sujeito se apresenta em diversos elementos do ciberespaço e possui grau de complexidade de expressão variada entre elas. A exemplo da autora, a personalização de uma ferramenta de webchat oferece muito menos opções que um perfil no Orkut, onde há mais liberdade para criar representações de si mesmo. Logo, além do *nickname* escolhido, um ator é representado pela construção de seus perfis online, como no Instagram, Facebook, blog pessoal etc. Ainda, um único perfil pode ser mantido por vários atores, como no caso de um fan-club, por exemplo. Em síntese, "os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus fotologs, weblogs e páginas pessoais, bem como através de seus nicknames" (RECUERO, 2009, p. 27).

Além de criarmos nossas próprias representações do "eu" nos sites, a percepção do outro como sujeito que ocupa seu espaço particular é fundamental para o estabelecimento do processo comunicativo nas redes sociais na internet (RECUERO, 2009). Assim, para Recuero (2009) a identidade dos atores do ciberespaço só é estabelecida e reconhecida pelos demais através da comunicação entre eles. É imprescindível compreender como os atores constroem seus espaços na internet, bem como as representações, percepções e conexões estabelecidas por eles (RECUERO, 2009).

Além dos atores sociais, a instância das conexões nas redes sociais é composta por laços nos quais se estabelecem interações sociais entre os atores (RECUERO, 2009). E, segundo a autora, essas conexões são o principal foco dos estudos de redes sociais. Na internet, as interações são percebidas pelos rastros sociais dos atores, que permanecem no ciberespaço até que alguém as delete ou saia do ar. Com isso, se torna possível que o pesquisador estude as trocas sociais existentes e suas implicações mesmo que distante cronológica e geograficamente de onde foram realizadas. Recuero (2009) afirma que a interação é o insumo das relações e dos laços sociais. Essa, por sua vez, depende da reciprocidade de satisfação entre os indivíduos, bem como suas motivações e percepções



individuais. A interação possui caráter social contínuo e está relacionada diretamente ao processo comunicativo e aos laços sociais (RECUERO, 2009).

Conforme Recuero (2009), na comunicação mediada por computador, os processos de interação apresentam particularidades que os difere do contexto usual. Primeiramente, pela falta de pistas não-verbais e interpretação da circunstância da interação, os atores não se reconhecem de imediato. Além disso, a interação é influenciada pelas múltiplas possibilidades comunicacionais oferecidas pelas ferramentas utilizadas pelos atores. Este fator permite, por exemplo, a interação assíncrona. Segundo Reid (1991), Recuero (2009) expõe que, no ciberespaço, a interação pode acontecer de forma síncrona - como no uso de um canal chat, por exemplo - ou assíncrona - como numa troca de e-mails. Além disso, possui capacidade de migração, ampliando-se para outras plataformas de comunicação.

Recuero (2009) afirma que para Primo (2003) a interação social será sempre de caráter mútuo e dialógico, refletindo nos dois lados da relação comunicativa e gerando "relações mais complexas do ponto de vista social" (RECUERO, 2009, p. 34). Assim como as interações, no ciberespaço as relações também possuem diferenças consideráveis aos demais contextos, como maior variação de assuntos que um mesmo grupo pode abordar em diferentes ferramentas, a limitação contextual imposta pelo computador e o anonimato proporcionado por este. As relações além de construtivas podem ser também conflituosas e diminuir a força de certo laço social.

Já os laços sociais são "a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações" (RECUERO, 2009, p. 37), e nascem a partir de interações e relações específicas, que envolvem um certo grau de proximidade, contato, conflito ou suporte emocional entre atores (WELLMAN, 2001 apud RECUERO, 2009). Conforme Recuero (2009), os laços podem ser relacionais, baseado em interações, ou associativos, se relacionando com o sentimento de pertencimento. Podem ainda ser determinados entre fortes e fracos, de acordo com o grau de intimidade, proximidade, intensidade emocional e intenção de criar e manter uma conexão entre dois indivíduos. Para Recuero (2009), enquanto os laços fortes ampliam e concretizam as trocas sociais, os fracos se constituem de relações esparsas, mas que possuem função estruturadora fundamental dentro de uma rede, conectando diferentes grupos de laços fortes e difundindo a informação através do encurtamento da distância social. A autora explica também a existência dos laços multiplexos, formados por vários tipos de relações sociais, como colegas de trabalho que se relacionam também fora do ambiente corporativo. É comum encontrar laços multiplexos na internet, uma vez que esses "refletem interações acontecendo em diversos espaços e sistemas" (RECUERO, 2009 p. 41).

A partir dos estudos de diversos autores, o capital social é apontado por Recuero (2009) como um forte indicativo da conexão entre os atores presentes em uma rede social. É um conceito que não possui unanimidade teórica, mas pode ser compreendido como um elemento chave para compreender uma rede social, estando relacionado à qualidade das conexões aos valores associados ao fazer parte das redes. Recuero (2009) sintetiza-o como:

Um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu, 1983) e baseia-se no conteúdo delas (Gyarmati e Kyte, 2004; Bertolini e Bravo, 2004). (RECUERO, 2009, p. 50)

Ainda, é definido por um valor constituído a partir de interações entre os atores sociais, pelo seu caráter estrutural, sua capacidade de transformação de acordo com a função e sua base na reciprocidade (RECUERO, 2009). Associado às vantagens de pertencer a uma rede social, possui dois aspectos - individual e coletivo. É individual uma vez que está sempre relacionado ao indivíduo - o ator social -, que utiliza e aloca os recursos do capital para seu próprio benefício. Ainda, é coletivo, pois é intrínseco à existência de determinado grupo ou rede social e também pode ser usufruído coletivamente. (RECUERO, 2009).

O capital social na internet pode se apresentar de diferentes formas, conforme a ferramenta utilizada e as possibilidades de interação nos diferentes sistemas. Recuero (2009) reitera que o capital social é capaz de:

auxiliar na compreensão dos laços sociais e do tipo de rede social formada através das ferramentas sociais observadas na Internet. É preciso, assim, estudar não apenas a existência das conexões entre atores nas redes sociais mediadas pelo computador, mas, igualmente, estudar o conteúdo dessas conexões, através do estudo de suas interações e conversações. (RECUERO, 2009, p. 54).

A autora ainda cita o estudo de Quan-Haase & Wellman (2002), que revelou que a comunicação mediada por computador tem o poder de modificar o fluxo de capital social nos grupos pesquisados, construindo o capital e possibilitando a circulação de atores entre diferentes redes e grupos (RECUERO, 2009). Por isso, compreender o capital social é fundamental para aprofundar o conhecimento sobre padrões de conexão entre os atores e as apropriações de sites de redes sociais, assunto que trataremos a seguir.

### 3.2 SITES DE REDES SOCIAIS E CAPITAL SOCIAL

Os sites de redes sociais (SRSs) são uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais (RECUERO, 2009). Logo, são

SRSs "toda a ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela, conforme defenderemos a seguir" (RECUERO, 2009, p. 102). Sintetizando, é apontado por Recuero (2009) como os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. O conceito é analisado por Recuero (2009) através de Boyd e Ellison (2007), que definem os sites de redes sociais como aqueles que "permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator" (BOYD; ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2009, p. 102).

Entretanto, a autora reitera que os sites por si só não são redes sociais, mas sim sistemas nos quais elas podem ser percebidas, sendo constituídas pelos atores sociais. Funcionam, portanto, amplificando "a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais" (RECUERO, 2009, p. 108). Se diferenciam por seus mecanismos de individualização, com a personalização e a construção de perfis individuais, a exposição pública dos atores e a possibilidade de interações nesses sistemas (RECUERO, 2009).

Recuero (2009) propõe dois tipos de sites de redes sociais: os propriamente ditos e os apropriados. O primeiro se refere àqueles cuja finalidade está na exposição e publicização das redes sociais dos atores, ou seja, foram criados com esse intuito. A autora menciona o Orkut, Facebook e LinkedIn como exemplos de sites propriamente ditos, sistemas "onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos" (RECUERO, 2009, p. 104). Já os sites de redes sociais apropriados são aqueles que não foram criados com o propósito de exibir redes sociais, mas adquiriram essa característica a partir do uso dos atores sociais. Recuero (2009) cita como exemplo o Fotolog, hoje obsoleto, e o Twitter, ainda muito popular nos dias atuais.

O fotolog não é um espaço de perfil, mas pode ser construído como tal a partir das fotos publicadas e dos textos publicados pelo ator. Esse espaço também pode ser construído como um perfil a partir das interações de um determinado ator com outros atores, como, por exemplo, através dos comentários e dos apelidos criados pelos atores e mesmo pelas coisas que são ditas. (RECUERO, 2009, p. 104).

A autora ainda ressalta que os atores podem utilizar diversos sites de rede social com diferentes objetivos, uma vez que cada um possui especificidades diferentes. Pode-se optar por compartilhar experiências num blog, enquanto usa-se o Facebook com intenção de popularidade, por exemplo.

Recuero (2009) afirma que verificar os valores construídos nos sites de redes sociais é um dos elementos mais importante para entender a apropriação destes pelos atores. Os sites de redes sociais possuem a capacidade de criar tipos de capital social que dificilmente seriam

tão acessíveis no ambiente offline. Um exemplo é a quantidade de conexões que um usuário pode ter a partir de poucos cliques, o que gera um aumento na visibilidade e popularidade, valores gerados a partir dos sites de redes sociais (RECUERO, 2009). Entretanto, mesmo que um indivíduo possua 500 ou mais conexões em seu perfil nos sites de redes sociais, essas não se igualam às conexões off-line, pois são sustentadas pelo sistema, e não pelas interações entre os atores.

A partir de Bertolini e Bravo (2001), Recuero (2009) aponta que os valores que tipicamente são relacionados aos sites de rede social e possuem influência sobre os atores são a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. A visibilidade é considerada um valor pois permite que os nós sejam mais visíveis na rede, possibilitando que um determinado nó amplifique os valores obtidos através dessas conexões (RECUERO, 2009). Além disso, está relacionada com a manutenção da rede social e com o plano off-line, conectando atores que se encontram distantes fisicamente. Ainda,

Aumentar a visibilidade social de um nó tem efeitos não apenas na complexificação da rede, mas, igualmente, no capital social obtido pelo ator. Alguém pode intencionalmente aumentar sua visibilidade no Twitter, por exemplo, utilizando-se de artifícios para aumentar o número de seguidores, apenas para popularizar seu blog. Com isso, pode obter outros valores, como reputação. E visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores. (RECUERO, 2009, p. 107)

A reputação, segundo valor citado por Recuero (2009), se refere à percepção que as pessoas possuem umas sobre as outras, implicando então em três elementos: "o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos" (RECUERO, 2009, p. 108). Na internet a reputação não está relacionada ao número de conexões existentes, como seguidores, leitores de um blog etc., mas sim às impressões formadas que cada ator social possui sobre os demais membros da sua rede social. É uma percepção qualitativa e relacionada a outros valores agregados. Dessa forma, não é possível dizer que há um único tipo de reputação, pois esta é uma construção a partir do julgamento do outro. Além disso, pode ser construída e gerenciada de forma intencional através dos sites de redes sociais, já que esses permitem o controle do conteúdo publicado pelos autores (RECUERO, 2009).

Ao contrário da reputação, a popularidade, terceiro valor citado por Recuero (2009), está relacionada à audiência num sentido quantitativo, logo, ao número de conexões que um ator possui num site de rede social. A autora explica que comentários em publicações, visitas em um perfil, seguidores etc. são métricas que avaliam a popularidade de um ator. Embora seja uma consequência da visibilidade social, já todas as pessoas dispõem algum grau de

visibilidade nas redes, não é igual a ela, pois apenas uma parcela dos atores é tida como popular. Além disso, ter popularidade numa rede social não significa possuir autoridade ou bons atributos, mas sim que detém algum tipo de reputação, sendo boa ou ruim (RECUERO, 2009).

Por fim, a autoridade é o valor referente ao poder de influência de um ator na rede social, juntamente com a sua reputação. Recuero (2009) explica que os atores que buscam autoridade em suas redes geralmente são especialistas em um certo assunto, como a/os blogueiros de moda, maquiagem, turismo etc. Além da influência, a autoridade também é relacionada à capacidade de gerar conversações a partir de uma fala, "assim, a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações" (RECUERO, 2009, p. 114).

### 3.3 CULTURA PARTICIPATIVA

Para compreender a existência do Tiktok e seus criadores de conteúdo, primeiro devemos esclarecer o conceito de cultura convergente e participativa a partir dos estudos de Henry Jenkins (2009), desenvolvidos pelo autor no livro *Cultura da Convergência*. Jenkins (2009) discorre sobre a convergência midiática a relacionando a outros dois fatores, a inteligência coletiva e a cultura participativa. O autor refere-se ao fenômeno da convergência como:

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 30).

Jenkins (2009) procura distinguir os meios de comunicação dos sistemas de distribuição. As tecnologias de distribuição, que formam os sistemas - como formatos de arquivos ou eletrônicos - rapidamente tornam-se obsoletas e são substituídas por outras mais atualizadas. Por outro lado, os meios de comunicação mais do que tecnologia são sistemas culturais, permanecendo "como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado" (JENKINS, 2009, p. 41). O autor explica que mesmo que o conteúdo e o público de um meio mudem, ao satisfazer uma necessidade humana essencial este estará consolidado dentre outras várias opções de comunicação. A exemplo do autor, a televisão não eliminou o rádio e o cinema não eliminou o teatro, apenas ocasionando na convivência dos meios antigos com os mais recentes (JENKINS, 2009). Logo, a

convergência midiática não diz respeito a mudanças tecnológicas, mas sim as transformações sobre como se produz e consome mídia, com o consumidor tendo maior influência na escolha das mídias utilizadas e dos conteúdos produzidos pelas empresas, e, logo, impactando em fatores culturais, sociais e mercadológicos. Refere-se, portanto, "a um processo, não a um ponto final" (JENKINS, 2009, p. 43). O autor ainda reitera que embora a tecnologia seja cada vez mais aprimorada, "a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros" (JENKINS, 2009, p. 31).

A convergência também está relacionada ao modo como as pessoas assumem o controle das mídias, as envolvendo no seu dia a dia da forma como melhor as convêm. Jenkins (2009) afirma que todas essas transformações midiáticas impactam no modo como os consumidores se comportam. Agora, são ativos, migratórios, não possuem lealdade a uma única rede ou meio de comunicação e são mais conectados socialmente e públicos. Ainda, conforme o autor, já estamos vivendo numa cultura da convergência, uma vez que já existem inúmeras opções tecnológicas que permitem a existência das mídias em múltiplos lugares e que possibilitam as transformações sociais. Assim, para entender melhor essa mudança nas práticas de produção e recepção midiática é preciso observar também o movimento da inteligência coletiva e da cultura participativa.

A inteligência coletiva, termo utilizado pelo teórico Pierre Lévy (1999), diz respeito ao poder do conhecimento coletivo levantado pelas comunidades virtuais, que são capazes de desenvolver a expertise de seus membros. É sobre cada membro estimular e aprimorar o conhecimento do outro, contribuindo com suas próprias experiências e pontos de vista, e assim, tornando amplamente acessível o conhecimento num determinado período. Ainda, promove o debate entre indivíduos e a inovação e inventividade. Conforme Jenkins (2009), mesmo que os membros transitem entre grupos de acordo com seus interesses ou ainda pertençam a mais de uma comunidade, essas são mantidas por meio da produção e troca recíproca de saberes. Assim, a inteligência coletiva é "a soma total de informações retidas individualmente pelos membros do grupo e que podem ser acessadas em resposta a uma pergunta específica" (JENKINS, 2009, p. 55).

Ao abordar o conceito de cultura participativa, Jenkins (2009) o sintetiza como a "cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos" (JENKINS, 2009, p. 386). Ele afirma que a partir do surgimento dos meios de comunicação de massa modernos e das transformações midiáticas o consumidor assume um poder maior do que na cultura tradicional. Para Camargo, Estevanim e Silveira (2017), o movimento da cultura participativa está relacionado à pós-modernidade e

à necessidade de um novo modelo de comunicação baseado em uma rede de processos, superando o modelo anterior de emissor-receptor e transpassando a hierarquia entre produtores e consumidores. A informação não é mais recebida passivamente e ao invés de coadjuvantes os consumidores se tornam protagonistas, interagindo, opinando e participando dos processos midiáticos (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Assim, na cultura de convergência, mesmo em diferentes graus, todos os sujeitos são participantes, já que através da internet podem se apropriar e disseminar conteúdos de forma fácil e rápida (JENKINS, 2009). Camargo, Estevanim e Silveira (2017) ainda afirmam que "no ambiente digital, o público dispõe de uma maior autonomia não apenas para acessar o conteúdo de acordo com sua demanda particular, mas de contribuir com o material que está disponível" (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 108).

Jenkins (2009) esclarece a diferença entre interatividade e participação, afirmando que a primeira concerne a como a tecnologia é projetada para responder ao consumidor, enquanto a participação é formada pelos protocolos culturais e sociais. A interatividade é restringida pela própria tecnologia, ao tempo em que a participação é "mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia" (JENKINS, 2009, p. 29). Dessa forma, com a internet se tornando cada vez mais um lugar de participação do consumidor e atividade cultural, mais do que meramente interatividade, as empresas se viram forçadas a adequar suas estratégias comerciais, permitindo a participação dos consumidores na produção e distribuição de bens culturais.

O ambiente da cultura participativa propicia um espaço para o público geral experimentar e desenvolver novos produtos midiáticos, "inclusive a partir do conteúdo que recebem da mídia de massa" (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 109). Esse processo é alavancado pela interação entre sujeitos com interesses semelhantes, possibilitado pela quebra de barreiras geográficas e temporais fruto dos sites de redes sociais. Assim, cria-se um espaço de criatividade, produção de cultura e sociabilidade.

### 3.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS

A convergência midiática e a cultura participativa proporcionam mudanças significativas nas relações interpessoais em rede e na relação das marcas com o mercado, assim como impulsionaram a criação de novos agentes mediadores de consumo e produtores de conteúdo. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Com a ampliação do poder de conexão da sociedade contemporânea, dado através da consolidação da web como uma

plataforma colaborativa, novas formas de convívio e práticas sociais surgiram e foram percebidas como riquezas comercialmente mensuráveis, assim como o conhecimento e suas interações (RAPOSO; SAAD, 2017). O caráter extremamente participativo dos sites de redes sociais possibilita uma infinidade de novos caminhos para que os usuários experimentem e sejam produtores de conteúdo (RAPOSO; SAAD, 2017), gerando informação através da diversão e do esforço participativo.

É neste contexto que surge o sujeito que além de consumir conteúdo online também o produz, chamado por Bruns (2009, apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017) de *prosumer*. É o consumidor atuante que "replica suas opiniões sobre seus diversos usos" (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 109), aproveitando características específicas de cada plataforma para se comunicar ou atuar midiaticamente. De acordo com Raposo e Saad (2017, p. 126), os *prosumers* "coinovam e coproduzem o que consomem, compartilhando ideias, dicas e modificações de produtos que julgam relevantes". Essa dinâmica colaborativa passou a chamar atenção também das marcas, que começaram a ouvir mais a opinião de seus consumidores, convidando-os a participar da criação de novos produtos e tornando-os embaixadores com opinião e liberdade criativa. Nesse cenário colaborativo há aqueles usuários que se destacam em seu meio e reúnem milhares ou até mesmo milhões de seguidores (RAPOSO; SAAD, 2017). Para Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 109), "é possível pensar que a ação faz parte de uma evolução natural das plataformas sociais, mas também da visão de valor que esses sujeitos foram assimilando até serem comumente chamados de influenciadores digitais."

A profissionalização desses usuários produtores se caracteriza inicialmente pela forma amadora e espontânea na qual se apresentavam nas redes, por meio da disseminação de comentários, opiniões e avaliações sobre experiências de consumo, por exemplo. Entretanto, logo estratégias de comunicação são instituídas com a incorporação de roteiros, adoção de frequência de publicação e divulgação para amigos, conhecidos e a seguir, comunidades desconhecidas que se aglutinam para acessar o conteúdo publicado (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Sobre essas comunidades, Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 110) afirmam que "assim, formam-se os hubs, ou nós de pessoas que irão consumir e disseminar espontaneamente o post". Esse aglomerado de usuários funciona pela lógica de seguidores ou fãs, ajudando a profissionalização inerente dos atores produtores de conteúdo. Raposo e Saad (2017), entretanto, reiteram que não é uma surpresa que boca-a-boca e o compartilhamento de conteúdo de mídia possuam a força que demonstram ter nos sites de



redes sociais, já que o ato de contar histórias entre pessoas é uma das principais atividades da sociabilidade.

A convergência dos meios não é ignorada por esses sujeitos, nos quais criam variadas abordagens comunicacionais para conteúdos disseminados em diferentes espaços da rede.

Assim, Camargo, Estevanim e Silveira (2017) afirmam que

De maneira sucinta e simples, pode-se dizer que a lógica da influência, então, se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor. Estabelece-se um diálogo não direto, mas de nicho, isto é, fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110).

Embora seja complexo determinar quando os influenciadores se tornaram um polo de emissão-mediação-recepção, o crescimento das redes sociais e do formato em vídeo facilmente consumido em plataformas é um ponto importante na formação dessa conjuntura (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Ademais, a audiência dos usuários produtores de conteúdo em vídeo, em sua maioria jovens e adolescentes, normalmente atribui caráter de celebridade aos influenciadores, que passam a serem menos espontâneos e próximos e mais a ocuparem espaços tradicionais de mídia como revistas, filmes, livros, televisão etc. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Camargo, Estevanim e Silveira (2017) ainda alegam que comentar as principais novidades comentadas em vídeos, como resenhas, é uma marcante característica dos influenciadores, além da capacidade de criar públicos em torno de "gostos e opiniões muito específicas" (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 112) e por sua narrativa oral espontânea. Da perspectiva de mercado, os conteúdos dos influenciadores possuem valor econômico à medida em que as informações comunicadas por eles são consideradas um bem econômico, ou seja, um recurso que exige elementos da lógica capitalista e que tem capacidade de segmentar um público em uma cultura de nicho (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Karhawi (2017) explica que os blogs foram a primeira manifestação desses sujeitos influenciadores, com os então blogueiros no começo dos anos 2000. O termo reflete a profissionalização da prática de "blogagem" desses sujeitos e representa a credibilidade atribuída à prática, que é vista como uma profissão. Embora possam ser de variados nichos, como moda, maquiagem, entretenimento, política etc., os blogs apresentam a personalidade como característica em comum, sendo marcados pela voz de seu autor. Ainda, é comum

serem considerados como veículos de comunicação e se tornarem fonte de renda de seus autores (KARHAWI, 2017).

Com o advento do Youtube em 2005, surge uma nova categoria de produtores de conteúdo: os vloggers, ou vlogueiros, em português. Entretanto, os primeiros vloggers brasileiros só começaram seus canais na plataforma a partir de 2010, ainda sem serem considerados como influenciadores digitais (KARHAWI, 2017). O processo de monetização da prática, todavia, não tarda a iniciar. Em 2011, apenas um ano após os primeiros vloggers brasileiros iniciarem seus canais, como PC Siqueira, marcas já ofereciam patrocínio em troca de sua popularidade (KARHAWI, 2017). Hoje, são referidos como youtubers, termo que referencia a plataforma na qual estabeleceram sua profissão.

Já os intitulados formadores de opinião, termo comum na mídia tradicional ao se referir aos blogueiros e vlogueiros, são essencialmente sujeitos que formam preferências em grupos sociais, cujos comentários em "vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos" (KARHAWI, 2017, p. 53). Com tantas novas redes sociais digitais disponíveis, é comum que um mesmo blogueiro ou vlogger esteja em diferentes plataformas, aumentando seu público, crédito e prestígio. Karhawi (2017) ainda aponta que pesquisas de mercado têm indicado cada vez mais os microinfluenciadores digitais como formadores de opinião mais influentes, pois conversam e atingem nichos menores e mais específicos.

Finalmente, o termo influenciador digital começou a ser utilizado no Brasil mais popularmente a partir de 2015, com o advento de novos sites de redes sociais que atraíram os profissionais de produção de conteúdo para espaços além dos habituais como o Youtube ou os blogs. O uso do termo está relacionado a convergência midiática e a necessidade de alcançar cada vez mais públicos em múltiplas plataformas, não se limitando às nomeações de blogueiros e vlogueiros. Presentes no Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, entre outros, o influenciador digital é aquele que está sempre a produzir algum tipo de conteúdo, como vídeos, fotos e textos, e possui algum destaque ou prestígio em meio a um grupo (KARHAWI, 2017).

A autora reitera que um termo não significa a exclusão de outros e das definições já existentes, mesmo que se encontrem em outra situação de referência. A existência dos influenciadores digitais, de certa forma, se dá a partir da institucionalização das expertises e dos modelos de negócios dos blogueiros, "mesmo que o influenciador em questão nunca tenha tido um blog" (KARHAWI, 2017, p. 55). Ainda, é uma ampliação das possibilidades de atuação de um blogueiro ou vlogger.

Portanto, cada uma dessas mudanças reflete práticas e dinâmicas, alterações no mercado em que os influenciadores estão inseridos. Reflete, ainda, o capital social de suas relações, o poder de influência sobre a mídia tradicional e daí por diante. Fato é: “influenciador” não é apenas um nome. (KARHAWI, 2017, p. 54).

Peres e Karhawi (2017) elencam seis características-chave para a compreensão do cenário e práticas dos influenciadores digitais, sendo elas visibilidade, adequação, apropriação, versatilidade, popularidade e credibilidade. A visibilidade parte da exposição das habilidades por amadores e especialistas nas redes, atraindo a atenção de um público interessado sobre o conteúdo publicado. Entretanto, é preciso manter uma adequação necessária a rede utilizada, utilizando dos recursos disponíveis para se tornar um próprio canal de difusão dos próprios conteúdos, transmitindo suas mensagens de forma eficiente e apropriando-se das redes sociais para alcançar seu público, criando conexões e ampliando o alcance. Já a versatilidade pode ser traduzida no esforço em estar em todas as redes sociais possíveis para se comunicar com seu público e é uma qualidade importante no ramo dos influenciadores. Outro fator relevante é a popularidade que esses sujeitos possuem nas redes, mas que não pode ser reduzida a apenas números, pois o influenciador deve ser capaz de manter um diálogo com o público, engajando-o em seu conteúdo. Peres e Karhawi (2017, p.5) afirmam que "apesar dos números concederem popularidade e ampliarem a visibilidade, é a credibilidade que mantém a atividade do influenciador em voga". Essa credibilidade se constrói através das ações diárias que transmitam verdade e confiança, assim como no valor agregado pelo influenciador ao seu público. Assim, o influenciador digital se firma como um formador de opinião, o que atrai interesse de marcas por sua influência e crédito na rede.

Para Silva e Tassarolo (2016), essas personalidades digitais se tornam uma nova plataforma de comunicação, capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por sua capacidade de agir como uma ponte entre marcas e consumidores, especialmente o público mais jovem. A nova geração de usuários da internet tem os influenciadores como referências de comportamento e estilo, pois os veem como pessoas comuns, mas admiráveis (SILVA; TESSAROLO, 2016). Assim, transmitem confiança nos produtos ou serviços que indicam em suas redes, mesmo que seja através de contratos publicitários. Além disso, ao contrário de anúncios digitais ou de televisão, que podem ser considerados uma interrupção, os influenciadores possuem a permissão dos consumidores para comunicar diretamente com eles, adaptando o conteúdo publicitário para uma linguagem acessível e espontânea. Silva e Tassarolo (2016) argumentam que há ainda o fator emocional envolvido na relação entre audiência e influenciador que é extremamente proveitoso para as marcas. O público se sente próximo do influenciador pela possibilidade de interação com o conteúdo, e o mesmo, por

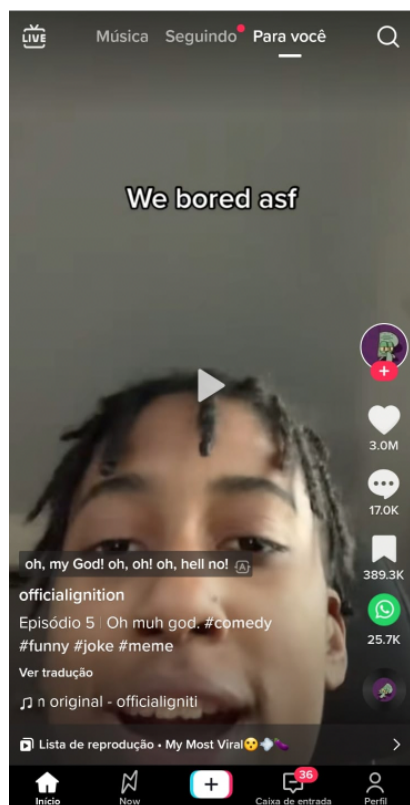
estar inserido no mesmo meio de sua audiência, é capaz de engajá-los nos mais diversos assuntos por meio de uma linguagem em comum.

### 3.5 TIKTOK E CRIADORES DE CONTEÚDO

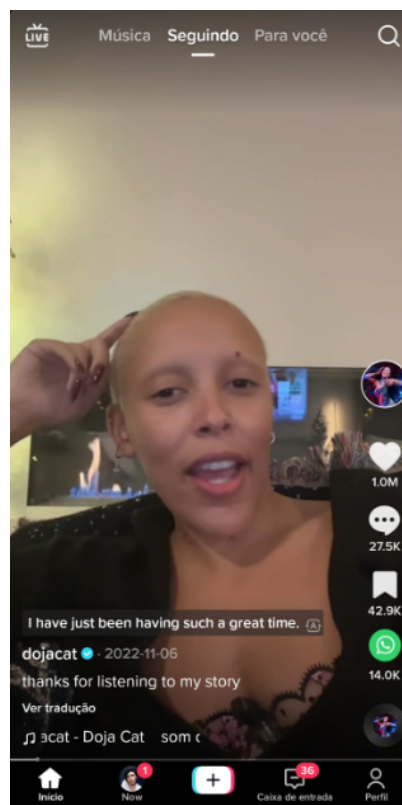
Desenvolvida pela empresa chinesa ByteDance, o TikTok é uma rede social focada na visualização e compartilhamento de vídeos curtos de até 3 minutos. O download da plataforma está disponível gratuitamente na App Store e Google Play, além de poder ser acessado via computador pelo endereço *www.tiktok.com*. Apesar do seu imenso sucesso, foi lançado somente em 2017, provindo da aquisição da Musical.ly - plataforma cujo propósito eram os vídeos de dublagem de músicas - pela ByteDance, com o intuito de ser difundido internacionalmente. Cinco anos depois de seu lançamento, o TikTok está presente em 141 países e disponível em 39 idiomas (DEAN, 2022). Apesar de sua estreia recente, atingiu em 2021 a marca de 3 bilhões de downloads, recorde antes exclusivo do WhatsApp, Instagram e Messenger, todos pertencentes ao Facebook/Meta (DEAN, 2022).

Por meio de um cadastro é possível curtir, comentar vídeos de outros usuários, além de criar e compartilhar seus próprios. A navegação na plataforma é simples e se dá essencialmente por meio da rolagem vertical entre conteúdos no *feed*, na qual o usuário recebe vídeos sempre inéditos para assistir. Há duas opções de *feed* disponíveis: a seção "Seguindo" mostra o conteúdo de contas que o usuário segue. Já a *For You* - "Para Você", em português -, é página principal e aquela aberta instantaneamente ao acessar o aplicativo, oferecendo vídeos que estão fazendo sucesso e que a rede social e seu algoritmo acreditam que vão de encontro com os interesses pessoais a partir do monitoramento do usuário na plataforma, como tempo e quantidade de visualização de um vídeo, curtidas, contas acessadas etc. (FELIZARDO, 2021). Neste espaço o fluxo é aparentemente ilimitado e não permite a seleção intencional do conteúdo (BASTOS *et al.*, 2021), o que instiga o usuário a continuar navegando na plataforma.

Figura 2 - Página “Para você” do TikTok    Figura 3 - Página “Seguindo” do TikTok



Fonte: reprodução TikTok (2023)



Fonte: reprodução TikTok (2023)

Com 1 bilhão de usuários ativos globalmente, o TikTok figura hoje como a sexta rede social mais ativa (KEMP, 2022). Não é obrigatório criar uma conta para assistir vídeos, no entanto, para publicar, curtir e comentar em vídeos é necessário ter mais que 13 anos ou ainda, ser maior de 16 para enviar mensagens diretas. (Influencer Intelligence, 2020 apud FELIZARDO, 2021). Grande parte do público do TikTok são jovens pertencentes à Geração Z, que estão presentes na plataforma desde seu lançamento e concentram seus interesses em vídeos de humor e entretenimento. Todavia, a base de usuários de idade entre 16 e 24 anos aumentou exponencialmente durante a pandemia da Covid-19, uma vez que esse público encontrou no aplicativo um meio de diversão e escape durante os tempos de quarentena (FELIZARDO, 2021).

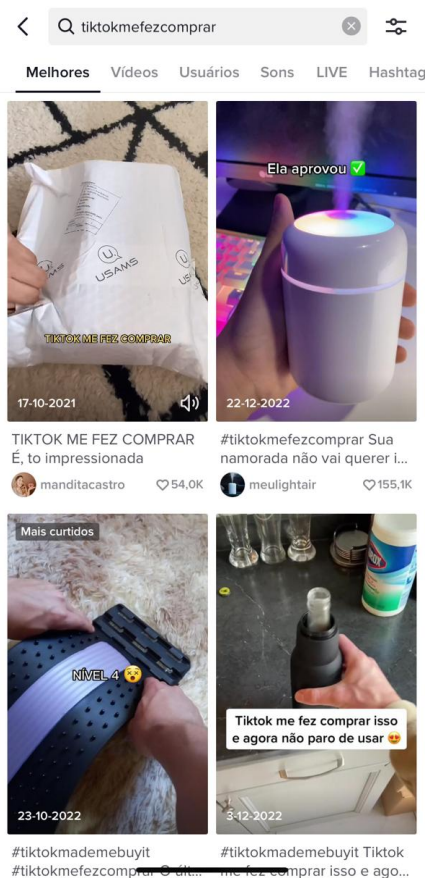
Embora seja voltada para os vídeos curtos de quinze segundos e três minutos, extensões maiores de até 10 minutos estão começando a ser disponibilizadas para os usuários. A plataforma oferece recursos de gravação e edição, como a adição de filtros, músicas, efeitos especiais, textos etc. que podem ser replicados a partir de outros vídeos. Outra funcionalidade característica da plataforma são os modos dueto e costura, que permitem a interação em vídeos de outros usuários, criando assim novos conteúdos a partir de um já

existente. Esses meios de reutilização facilitam a criação de novos conteúdos e potencializam a chance de viralização (BASTOS *et al.*, 2021). Há ainda a funcionalidade de *lives*, que permite que usuários e criadores interajam em transmissões ao vivo, e uma seção de reprodução de música. Todo o dinamismo e simplicidade da utilização da plataforma, aliado a uma vasta opção de recursos audiovisuais favorece a criatividade e o desenvolvimento de uma pluralidade de conteúdos, que vão desde paródias, atuações e coreografias até questões históricas, fatos científicos, receitas culinárias, literatura etc. Além disso, os vídeos com foco na informação e conhecimento, como aqueles de tutoriais e resenhas que fornecem dicas consideradas úteis na vida cotidiana possuem grande apreço pelos usuários (WANG *et al.*, 2019; Influencer Intelligence, 2020 apud FELIZARDO, 2021).

Caracterizada pela repetição, as chamadas *trends* são vídeos que possuem um fator denominador em comum, podendo ser uma música, áudio, estilo de roteiro etc. Esses vídeos se tornam tendência ao serem rapidamente compartilhados na rede, atingindo um público variado que por seguinte irá engajar curtindo, comentando e recriando sua própria versão da *trend*. De acordo com Felizardo (2021), os vídeos virais são geralmente alegres, positivos, divertidos e criativos. Um exemplo são as *trends* musicais, como a da música "Tubarão, Te Amo", *hit* brasileiro que viralizou na plataforma e mobilizou milhões de usuários do mundo todo a reproduzirem a coreografia, incluindo diversos influenciadores e celebridades. Outro exemplo é a *trend* #tiktokmademebuyit, ou #tiktokmefezcomprar, em português, que reúne vídeos de produtos que viralizaram na plataforma e impactaram o consumo dos usuários, ou ainda a "Passport MakeUp", tutorial de maquiagem que viralizou e foi compartilhado e recriado por diversos usuários.

A viralização, contudo, não se dá por acaso. A partir de um levantamento feito pelo website UpWorthy, Ribeiro (2018) esclarece que o processo de viralização se dá em três pontos: conteúdo, enquadramento e compartilhamento. Dessa forma, o conteúdo deve possuir valor e significado, ser relevante e apresentar elementos de uma história que contenha herói, vilão e emoção, além de ser bem-produzido tecnicamente. Já o enquadramento diz respeito à forma na qual esses momentos devem ser formatados e enquadrados. Isto é, devem através do título instigar a curiosidade da audiência sendo perspicazes, mas claros. Por último, o compartilhamento é o momento no qual o conteúdo é distribuído a outras pessoas, e se tornam virais aqueles que provocam felicidade ou indignação. Esse pensamento vai de encontro com Thompson (2018), que argumenta que um conteúdo precisa ser digno de ser viralizado, gerando interesse no público imediato e além disso, no "público de seu público" (THOMPSON, 2018, p. 209).

Figura 4 - Hashtag “TikTokMeFezComprar” no TikTok



Fonte: reprodução TikTok (2023)

No TikTok, como em toda rede social, há usuários que se diferenciam e possuem mais visibilidade que outros, que utilizam a plataforma frequentemente e se tornam líderes das tendências dentro de subculturas, influenciando sua audiência e fechando parcerias com marcas e publicidades. Entretanto, a lógica para a produção de conteúdo e, por consequência, a influência digital, difere de redes como o Instagram e o Youtube. Para Abidin (2021), nessas mídias sociais a fama era essencialmente baseada na construção de uma persona ou personalidade e uma marca online memorável a partir da produção de conteúdos coesos e de um estilo distinto, aspirado e acompanhado pelos seguidores continuamente. Todavia, a natureza da fama no TikTok é muito mais efêmera e baseada no desempenho das postagens individuais dos usuários, e não pela construção da persona. Abidin (2021) explica que isso se dá pela lógica da plataforma, que incentiva os usuários a participarem ativamente daquilo que é viral no momento, a fim de figurarem seus vídeos na For You. Assim, são usuários ativos, rápidos e adaptáveis às tendências e práticas virais da plataforma.

Além disso, há uma facilitação na democratização da indústria de influenciadores. Ao contrário do Instagram, marcado pelos influenciadores com estilo de vida admirável e imaculado, voltado para a aparência física, no TikTok se sobressaem aqueles que performam identificação, diversão, talento performático e conteúdo discursivo (ABIDIN, 2021). Essas mudanças foram amplificadas pela pandemia da Covid-19, que forçou os influenciadores em geral a se adaptarem criativamente devido às restrições impostas ao período de quarentena, como cortes em orçamento de marketing, restrições de viagens e redução de eventos promocionais (ABIDIN, 2021). Desse modo, influenciadores:

têm se afastado do conteúdo de “imagem perfeita” e investido em storytelling e revelações mais personalizadas, o que destaca seu papel contínuo como formadores de opinião ao mesmo tempo em que são amplificadores de mensagens patrocinadas”. (ABIDIN, 2021, p. 17).

Para Genuino, Lira e Soares (2021) ter sucesso e se tornar um influenciador na plataforma não significa necessariamente que o mesmo irá ocorrer em outras redes, como Instagram e Youtube. Entretanto, isso não impede que o movimento contrário ocorra e que criadores de conteúdo de outras redes migrem e tenham sucesso no TikTok. Nesse caso, espera-se que os influenciadores tragam para seus perfis no aplicativo o que Abidin (2021) chama de práticas herdadas. Conforme a autora, são:

Comportamentos que foram originados fora do TikTok e que já são consolidados por microcelebridades e influenciadores. Essas práticas extrapolam as redes de origem, são recontextualizadas e atualizadas para se adaptarem às dinâmicas de visibilidade do TikTok para que os influenciadores consigam manter alguma coerência de marca e sustentar alguns fluxos de atenção para suas propriedades de mídias digitais já existentes. (ABIDIN, 2021, p. 34)

Além dos usuários individuais, que estão no TikTok para se autopromover e alcançar mais atenção e reconhecimento (WANG; GU; WANG, 2019 apud FELIZARDO, 2021), há ainda os empresariais, que utilizam a plataforma com o intuito de aumentar sua notoriedade online e acrescentar valor às suas marcas. Essas empresas podem tanto criar seus perfis e divulgarem seus produtos ou serviços através de vídeos próprios ou anúncios nativos da plataforma, quanto contar com influenciadores da plataforma para sua estratégia de publicidade. De acordo com O'Brien (2021), os criadores de conteúdo normalmente possuem um senso inato de como mesclar entretenimento e vendas, e aqueles com mais seguidores podem ganhar até centenas de dólares com um único vídeo patrocinado. Pela popularidade do nicho de cosméticos e beleza, que reúne inúmeros vídeos de tutoriais, resenhas e *hacks*, Felizardo (2021), aponta que as marcas do segmento foram algumas das primeiras a trabalhar com influenciadores no TikTok. Além do público-alvo estar presente na plataforma, essas



empresas reconheceram a sua capacidade em fomentar debates e iniciar tendências em larga escala, impactando diretamente nas suas vendas.

Com o intuito de investir nos criadores de conteúdo, o TikTok criou em 2021 o *Creator Fund*, um programa de parceria interna para monetização de conteúdo, tendo como meta recompensar os influenciadores pelo crescimento das comunidades. Há ainda o *Creator Marketplace*, plataforma para parcerias entre marcas e criadores e outras formas de monetização, como os presentes recebidos em *lives*. Por fim, tendo em vista os recursos disponíveis na plataforma, Felizardo (2021) aponta que o TikTok possui todos os meios necessários para possibilitar a ascensão de influenciadores digitais e potencializar o alcance e notoriedade de qualquer negócio. Assim, o aplicativo chinês passa a ser mais do que uma fonte de entretenimento adorada pela comunidade jovem, tornando-se também um espaço onde marcas e influenciadores precisam estar presentes para criar parcerias e impactar o público de forma criativa e eficiente.

#### 4 PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesta monografia a fim de responder aos objetivos propostos. Assim, visando esclarecer como os criadores de conteúdo do TikTok impactam no processo de decisão de compra das consumidoras de maquiagem da geração Z, o presente estudo emprega uma metodologia exploratória de natureza qualitativa. Desse modo, além da fundamentação teórica já realizada com base em autores-chave no assunto, serão aplicadas entrevistas de caráter semiestruturado com o público-alvo do estudo, assim como a consecutiva análise dos dados coletados através desses participantes.

O estudo caracteriza-se como exploratório uma vez que este tipo de pesquisa tem como propósito a familiarização com o problema, levantando variados aspectos sobre o assunto, agrupando reflexões e esclarecendo o tema do estudo (GIL, 2008). Assim, para Gil (2008), as pesquisas exploratórias servem como um ponto de partida mais abrangente para o desenvolvimento de estudos posteriores e, por conta disso, permitem maior flexibilidade no planejamento e descoberta de conclusões, envolvendo frequentemente entrevistas não padronizadas com sujeitos que possuem experiências práticas com o problema pesquisado (GIL, 2008; PRODANOV; FREITAS, 2013). A escolha por esse método é ideal uma vez que Gil (2008) afirma que este é aplicado principalmente quando o tema escolhido é pouco explorado, o que vai ao encontro do levantamento bibliográfico e mercadológico inicialmente feito no projeto de pesquisa deste trabalho, visto que o TikTok é ainda uma rede muito recente, especialmente a nível nacional. Já o caráter qualitativo se dá uma vez que "o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados" (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 128). Dessa forma, serão as respostas dos entrevistados que nos darão insumo para a reflexão científica acerca do problema de pesquisa.

A técnica empregada é a de entrevista individual em profundidade, que conforme Duarte (2005, p. 63) possibilita "a obtenção de diferentes dados sobre diversos aspectos da experiência do entrevistado, com dados profundos acerca do seu comportamento. Além disso, esses dados podem ser classificados e quantificados". Para o autor, essa abordagem permite a maleabilidade do entrevistador em conduzir a conversa de acordo com as trocas entre ele e o entrevistado, sendo capaz de "identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada" (DUARTE, 2005, p. 63).

Assim, é possível obter diferentes dados sobre distintos aspectos da experiência do entrevistado, com informações profundas acerca do seu comportamento. Opta-se pela tipologia de roteiro semiestruturado, partindo de uma lista de perguntas base que buscam responder ao problema de pesquisa, mas que oferecem flexibilidade em explorar ao máximo determinado tema (DUARTE, 2005). Assim, a entrevista é conduzida na sua maior parte pelo entrevistado a partir do seu conhecimento e ponto de vista, mas ajustada aos objetivos do pesquisador (DUARTE, 2005). Para a entrevista, além de perguntas gerais para conhecer o entrevistado - como nome, idade, ocupação e renda mensal - foram elaboradas as seguintes questões:

1. Em que situações você percebe a necessidade de adquirir novos produtos de maquiagem?
2. Durante seu processo de decisão, onde você busca informações sobre o produto?
3. Quais atributos você considera importantes ao escolher um produto de maquiagem?
4. Você consome conteúdo de maquiagem no TikTok? Se sim, qual tipo de conteúdo é o seu favorito e por quê?
5. Você já adquiriu algum produto de maquiagem a partir de algum vídeo assistido no TikTok? Qual e por quê?
6. A opinião de algum criador de conteúdo do TikTok já influenciou sua decisão de compra, positiva ou negativamente? Poderia detalhar ao menos uma situação?
7. Você acompanha algum criador de conteúdo de maquiagem no TikTok? Qual e por quê?
8. Qual sua opinião sobre os conteúdos de publicidade feitos por influenciadores do TikTok? Lembra de algum que tenha te impactado?
9. Você percebe alguma diferença na publicidade realizada por influenciadores no TikTok e aquela praticada em outras redes sociais?

Para a execução da análise de dados emprega-se o método de análise de conteúdo (AC) qualitativa proposto por Bardin (1977), que é descrito pela autora como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens" (BARDIN, 1977, p. 38). Assim, a AC visa investigar as mensagens dos conteúdos, sejam elas verbais ou não-verbais, e compreender seus significados a partir de uma análise sistematizada dos dados. A técnica se estrutura em três fases, sendo essas: 1) pré-análise; 2) exploração do material, categorização ou codificação e 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

A fase inicial, da pré-análise, objetiva a ordenação do material da pesquisa, bem como a formulação de hipóteses e a elaboração de indicadores que orientem as seguintes etapas. Segundo Bardin (1977, p. 96) "a pré-análise tem por objetivo a organização, embora ela própria seja composta por atividades não estruturadas, 'abertas' por oposição à exploração sistemática dos documentos". Após a conclusão das operações de pré-análise dá-se a exploração do material, que para Bardin (1977, p. 101) "não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas", na qual formam-se categorias através da classificação de elementos identificados no conteúdo. Por fim, a última etapa refere-se ao tratamento dos resultados brutos previamente levantados "de maneira a serem significativos e válidos (BARDIN, 1977, p. 101), propondo inferências e os interpretando a partir das observações do autor.

#### 4.1 APRESENTAÇÃO DAS ENTREVISTADAS

Para a coleta de dados, seis entrevistas foram realizadas de 15 a 25 de fevereiro de 2023, de acordo com o roteiro semiestruturado previsto. No total, seis mulheres de 18 a 26 anos - faixa etária que vai de encontro com as definições de Geração Z propostas por Silva (2017) - foram entrevistadas, todas residentes de Porto Alegre. A seleção foi feita por conveniência, a partir de indicação de amigos em comum. A fim de filtrar a qualidade das respostas, todas as entrevistadas adequam-se aos seguintes critérios propostos: a) ter consumido produtos de maquiagem nos últimos 12 meses; b) ser usuária ativa do TikTok; e c) possuir certa familiaridade com o nicho de maquiagem na plataforma. A primeira aproximação foi feita pelo WhatsApp, então agendando uma data para entrevista individual online, mediadas pela plataforma de videoconferência Google Meet. Todas as entrevistas foram gravadas com autorização das participantes, posteriormente transcritas e possuíram duração média de 30 minutos. Para preservar o anonimato das entrevistadas, nomes fictícios foram utilizados (Tabela 1).

Tabela 1 - Relação de entrevistadas

<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação</b>
Participante 1 (P1)	22	Auxiliar de Professora
Participante 2 (P2)	18	Estudante de Moda
Participante 3 (P3)	26	Estudante de Medicina Veterinária
Participante 4 (P4)	23	Publicitária
Participante 5 (P5)	23	Maquiadora
Participante 6 (P6)	25	Maquiadora

Fonte: elaborada pela pesquisadora.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Visando responder o questionamento central deste trabalho - como os criadores de conteúdo do TikTok impactam no processo de decisão de compra das consumidoras de maquiagem da geração Z? - este capítulo tem por intuito analisar as entrevistas realizadas para a elaboração desta pesquisa, conforme roteiro semiestruturado apresentado anteriormente. A partir da análise de conteúdo quatro categorias foram identificadas, sendo elas: a) O TikTok como fator influente no processo de decisão de compra; b) O consumo de conteúdo de maquiagem na plataforma; c) Relação entre influenciadores e consumidoras; e d) Publis, recebidos e anúncios: a opinião das usuárias.

### 5.1 O TIKTOK COMO FATOR INFLUENTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A fim de entender como se apresenta o comportamento de consumo das entrevistadas, a primeira questão abordada refere-se às situações nas quais se percebe a necessidade de adquirir novos produtos de maquiagem. Sendo assim, quatro respostas convergiram, afirmando que um dos principais motivos que as leva a identificar a necessidade de compra é quando seus produtos de maquiagem estão acabando. "Eu percebo quando meus produtos acabam, e aí preciso de um novo, tipo uma base nova, porque não consigo ficar sem, uso todos os dias praticamente", afirmou P1. Entretanto, ela informou que tem o costume de ter mais de um produto da mesma categoria, como rímeis e paletas de sombras. P1 e P2 concordaram sobre um segundo ponto: a identificação da necessidade de substituir suas maquiagens por novas de melhor qualidade. "Eu percebo que preciso de uma maquiagem de qualidade superior quando a que eu tenho já não fica tão legal na pele e vejo que outras têm um resultado melhor", afirmou P1.

Além desses dois fatores - a escassez e a substituição por produtos melhores -, outras razões que se assemelham entre si foram identificadas no discurso de quatro entrevistadas. Para P1, o lançamento de um produto que se encaixe na sua necessidade, "tipo um corretivo que eu ainda não tenho e que me parece bom e barato" a motiva ao consumo. As participantes P3, P4 e P5, na mesma lógica, relataram que produtos que elas ainda não possuem e que tenham um diferencial, como "aquele blush que muda conforme o PH da pele" (P3), "produtos que nós como maquiadoras vêm buscando, como um pó mais fino" (P5) ou ainda "um glitter diferente ou uma sombra bonita" (P4), também têm o poder de despertar a

percepção da necessidade de compra. P4, no entanto, detalha que não vê motivo para ter mais de um ou dois itens parecidos: "essas coisas legais têm que ser algo que eu já não tenha, não vejo razão pra ter trinta blushes diferentes". P3 concorda, afirmando que "coisas mais normais não sinto tanta necessidade, acontece mais com coisas diferentes".

P6, que assim como P5 é maquiadora profissional, possui uma visão diferente, pois ao seu ver é difícil existir verdadeiras inovações no mercado de maquiagem. Ao ser questionada se lançamentos de produtos a influenciam de algum modo, esta afirma:

Mais ou menos, só se for uma coisa muito nova, porque hoje é muito difícil ter uma novidade real no mercado. Ou uma marca que só lançou base e agora vai lançar sua primeira paleta de sombra, aí me gera curiosidade, mas não a ponto de comprar, eu iria na loja dar uma olhadinha. (Participante 6).

Assim, para P6, o reconhecimento da necessidade de compra se dá por duas formas. A primeira é pela recomendação de influenciadoras digitais e colegas maquiadoras, pois "entre nós, a gente troca figurinhas, conta sobre o produto, fala sobre ter usado várias vezes em vários clientes", relata a entrevistada. A segunda situação é quando a própria vê um produto sendo usado em outra pessoa e o acabamento e performance do mesmo a cativa, despertando o desejo de adquiri-lo.

De acordo com P2, além da escassez e da necessidade de substituição, as tendências do mundo da maquiagem também são um fator identificado no que tange ao reconhecimento da necessidade. Conforme a jovem: "eu tento sempre me manter em alta em relação a tendências novas de maquiagem. Então quando eu vejo que uma tendência tá em alta eu busco de alguma forma me encaixar nisso" (P2).

Com base nos depoimentos das entrevistadas podemos relembrar o quarto nível das necessidades humanas proposto por Maslow (1954), que se constitui nas necessidades de estima. O ato de comprar e usar maquiagem, bem como as situações identificadas como origem do reconhecimento da necessidade (escassez, substituição e interesse em novos produtos, seja esse por meio de tendências, observação ou recomendação), está relacionado a esse nível uma vez que este reflete demandas individuais de autoestima, autoaceitação e satisfação pessoal, ou até mesmo na necessidade de prestígio e reputação, como no caso das entrevistadas que atuam como maquiadoras profissionais.

Quando questionadas sobre de que forma novos produtos de maquiagem chegam ao conhecimento das entrevistadas, as influenciadoras digitais foram uma resposta unânime entre todas as seis consumidoras. Influenciadoras do Instagram, em específico, foram citadas quatro vezes. Além disso, cinco entrevistadas afirmaram que o TikTok é uma das suas

principais fontes de informação sobre novos itens de maquiagem. A página For You e seu algoritmo altamente personalizado é referida como a principal forma de descoberta dentro do aplicativo, exceto por P4, que afirma consumir mais conteúdo de quem ela já segue na plataforma, pois assim há mais confiança no criador.

O Youtube, por sua vez, é unicamente citado por P2. Já amigas e colegas de trabalho se destacam, sendo citadas por 3 entrevistadas, incluindo P5 e P6, maquiadoras. Esses dois conjuntos constituem os grupos de afinidade esclarecidos por Kotler e Keller (2013). A família, no entanto, referenciada pelos autores como o grupo de referência primário mais influente, não foi citada por nenhuma das participantes em nenhum ponto da entrevista.

A próxima questão busca identificar como e onde é feita a busca de informações sobre um produto durante o processo de decisão de compra das entrevistadas. O Instagram é mencionado somente por P1, que descreveu entrar no perfil da marca de interesse para acessar o site oficial pelo link da bio, já que não costuma utilizar o Google. O TikTok é a principal fonte de informação durante a jornada de compra, sendo citado por 4 consumidoras. Para P1, mesmo que o produto em questão não seja descoberto por ela através do TikTok, é no aplicativo que ela vai atrás de mais informações. A jovem explica:

Eu procuro tipo "review do produto X" ou só escrevo o nome. Se eu vejo alguma blogueirinha falando de um produto, porque eu sigo algumas blogueirinhas no Instagram, aí pra ter certeza que esse produto é bom eu vou no TikTok, porque lá tem muito mais vídeos falando sobre esse produto. Aconteceu isso com fixador da Bruna Tavares que lançaram, vi que uma blogueirinha postou sobre o fixador, aí fui lá no TikTok pesquisar sobre, escrevi o nome e apareceu um monte de vídeos falando review sobre o produto. (Participante 1).

P5, que ressaltou o TikTok como sua ferramenta de pesquisa mais utilizada, defende o aplicativo ao falar que vê muito mais sinceridade nele do que em outras plataformas:

Eu vou diretamente no TikTok e é lá que eu pesquiso, porque eu vejo mais sinceridade. Hoje as pessoas querem muito chamar atenção, e eu vejo isso como algo positivo, é um jeito da pessoa falar o que ela verdadeiramente pensa, e por isso prefiro o TikTok de fato. (Participante 5).

A maquiadora afirmou que o Youtube, reconhecido pela própria como uma fonte de informação para muitos colegas de profissão, é uma plataforma mais comercial, onde muitos influenciadores de grande audiência recebem dinheiro para avaliarem certos produtos. Na sua opinião, o TikTok, por outro lado, possui inúmeros pequenos influenciadores que estão começando e transparecem honestidade em suas resenhas. Além disso, “é interessante que eu gosto bastante de ver maquiadores falando sobre seus preferidos, pegar dicas, e isso é algo que a gente geralmente vê em cursos, mas encontro no TikTok também”, aponta P5.



Sobre os hábitos de uso do TikTok como fonte de informação, duas entrevistadas relataram que pesquisam pelo nome do produto ou hashtag direto na ferramenta de pesquisa, enquanto as outras duas dizem assistir aos vídeos recomendados diretamente na For You. P1 adiciona que só leva em consideração os vídeos que possuem um grande número de curtidas, ou ainda comentários concordando ou discordando sobre a opinião do criador de conteúdo, prática também relatada por P3. Esse apontamento das entrevistadas se relaciona com o valor de popularidade citado por Recuero (2009) a partir de Bertolini e Bravo (2001), que, conforme a autora, está tipicamente relacionado aos sites de redes sociais. Este é capaz de influenciar o usuário e é referente aos dados quantitativos, assim como as curtidas e o número de comentários de um vídeo no TikTok.

Ademais, P3 também afirmou que na maioria das vezes busca os comentários em sites como Shopee, Riachuelo e Shein, onde efetua suas compras, assim como também fazem P4 e P5. Para P3, a rede social de microblog Twitter também é uma fonte de pesquisa: "coloco o nome do produto e leio o que as pessoas tão falando, sempre tem pessoas reclamando ou falando bem".

O Youtube foi citado por três das seis entrevistadas. P6 afirma que aprecia os vídeos longos, explicativos e demonstrativos de resenhas de produtos, típicos da plataforma:

É que eu sou bem antiga, vou no Youtube mesmo. Não vou tanto no Tiktok pra pesquisar resenha porque ele é muito rápido né, eu gosto daqueles vídeos de 30min de resenha testando produtos, para ter certeza que ele é bom. (Participante 6).

P2, do mesmo jeito, diz que é comum pesquisar por vídeos bem específicos, como "top 10 melhores bases para pele oleosa", exemplo real dado pela entrevistada. A resposta de P4, que utiliza o TikTok como fonte de informação sobre produtos, coincide com a de P6, ao dizer que também recorre ao YouTube pelo seu acervo de resenhas mais detalhadas.

É interessante notar que nenhuma das entrevistadas citou apenas um site ou aplicativo como plataforma de apoio da busca de informações sobre um produto, associando sempre pelo menos duas respostas diversas. P1, por exemplo, pesquisa no Instagram da própria marca e no TikTok, enquanto P3 utiliza a seção de comentários de e-commerces, TikTok e Twitter. Esse fator vai ao encontro do fenômeno da convergência midiática explanado por Jenkins (2009), o qual implica em diversas modificações no comportamento do consumidor, sendo uma delas o trâmite entre várias redes ou meios de comunicação, não possuindo lealdade a apenas uma alternativa.

A próxima questão busca identificar os atributos relevantes na etapa de avaliação de alternativas. Assim, P1 e P3 mencionaram a relação custo-benefício como um ponto

importante, dando ênfase ao valor do produto, que não pode ser muito elevado. De maneira semelhante, P2 afirmou que "50% é o preço". Não costumo comprar maquiagens muito caras, mas eu procuro dentro de maquiagens com qualidade, a mais barata. Normalmente compro marcas nacionais e o que mais procuro é o preço e a qualidade". Já para P6, além do valor, a versatilidade e a durabilidade de um produto importam muito, já que ele precisa ser aplicado de diversas formas em várias clientes. Ela também menciona a marca como um fator relevante, pois marcas renomadas geralmente apresentam uma performance superior comparadas a marcas mais populares, como Ruby Rose. Assim como P6, P5 mencionou a durabilidade e a fixação do produto, pois "tem muitos produtos, como iluminadores, que prometem reluzir no teu rosto, mas na verdade não fazem nem cócegas. Então eu procuro bastante durabilidade, fixação e pigmentação". Desse modo, ao analisar as respostas de P5 e P6, duas maquiadoras profissionais, percebemos que a ocupação é um fator de influência no processo de decisão de compra, já que as duas entrevistadas relataram buscar atributos semelhantes em suas escolhas de consumo, bem como defendido por Kotler e Keller (2013). Finalmente, P4 afirmou que prefere produtos de maior qualidade acima de tudo, e que o design de embalagem também é um diferencial.

Quando questionado se as entrevistadas já adquiriram algum produto de maquiagem a partir de algum vídeo do TikTok, todas as seis consumidoras afirmaram que sim. P1 declarou que comprou uma paleta de contorno da marca Ruby Rose a partir de um vídeo assistido na sua For You, e um gloss labial da Vizzela, ambas marcas nacionais.

Sim, uma paleta de contorno da Ruby Rose, porque vi que era barato e bom. Apareceu um vídeo na minha For You de "produtos baratos e bons que eu uso", alguma coisa assim, aí salvei e quando fui comprar procurei nos meus vídeos salvos. E aquele gloss que aumenta a boca da Vizzela, foi do mesmo vídeo também. (Participante 1).

Ela afirmou que o vídeo era de uma criadora de conteúdo que ela ainda não conhecia e acompanhava, mas que confiou em suas recomendações de produtos pelo grande número de curtidas e comentários endossando as opiniões da influenciadora no vídeo em questão.

P3 mencionou o gloss da influenciadora Franciny Ehlke, também descoberto por ela por meio da For You:

Vi uma guria postar, gostei e comprei. Foi muito aleatório, só apareceu na minha For You e isso ficou na minha cabeça, aí fui comprar na loja porque ficou na mente, porque no vídeo ela fazia a maquiagem dela e ela foi testar e mostrar como fica, aí quando ela aplicou já deu pra ver o efeito. Aí eu gostei por causa disso e comprei. (Participante 3).

Assim como P1, ela também mencionou o hábito de salvar os vídeos assistidos em uma pasta do TikTok, abastecendo-a com conteúdos de produtos que planeja comprar. Dessa forma, afirmou que essa compra rápida, na qual foi no dia seguinte à loja comprar o produto, foi uma exceção nos seus hábitos de consumo.

P5 respondeu que praticamente todos os produtos que possui hoje foram adquiridos a partir do TikTok, devido a sua própria inserção na criação de conteúdo para o aplicativo: "Quando eu tava mais inserida na criação de vídeos no TikTok eu comprava quase tudo que eu via. Não desenfreadamente, mas conforme necessidade". Dentre vários os produtos adquiridos, ela menciona em específico o EyeGloss da Linha Bruna Tavares, outra marca nacional de uma influenciadora da área, pois conforme P5, "tava todo mundo falando e usando na minha For You". Perguntada se alguma *trend* já impactou seu consumo de alguma forma, ela disse que se recorda da tendência de delineadores coloridos e strass, o que a fez consumir os produtos necessários para reproduzir as referências visuais. P2 respondeu a mesma pergunta de forma semelhante, afirmando que, embora sua vida inteira esteja influenciada pelo TikTok, tendências de uso, como os delineados gráficos e a aplicação de strass, são as que mais a afetam. Já o produto adquirido por P2 foi base HydraGlow da influenciadora Niina Secrets. Conforme a entrevistada, ela assistiu vários vídeos de recomendação na sua For You mencionando os aspectos técnicos da base: "vi vários vídeos falando que era uma base fluida de cobertura leve, que é exatamente o tipo de base que eu gosto".

P4 foi a única a mencionar um produto de uma marca estrangeira, o blush da Rare Beauty, marca da atriz e cantora Selena Gomez: "O blush da Selena foram vários vídeos que eu vi até comprar, e comprei porque queria uma coisa mais natural". No entanto, assim como outras entrevistadas, ela afirma que a compra não foi imediata, pois também possui uma pasta de produtos que deseja comprar na posteridade. Além disso, P4 menciona a influência direta de uma criadora de conteúdo brasileira da qual não se recorda o nome na aquisição de tintas faciais da marca nacional Color Make:

Tem uma brasileira que na época da pandemia eu comprei por causa dela. Ela usa essas tintas faciais da Color Make, que são uns tubinhos de tinta. Ela usava pra fazer maquiagem artística, e aí ela faz todo tipo de maquiagem diferente. Aí eu comprei 100% influenciada por ela, porque eu vi que funcionava. (Participante 4).

Por último, P6 disse que adquiriu um rímel da marca brasileira Essence, mas que o descobriu por meio do Instagram: "Já, foi um rímel, mas eu não vi ele no TikTok, vi no Reels,

mas a moça do vídeo falou que ele foi febre no TikTok. É um rímel da Essence que ficou famoso porque é super barato e dá um bom volume aos cílios".

Sendo assim, verificamos que o TikTok se destaca no papel de evidenciar o reconhecimento da necessidade de compra das entrevistadas, pois é citado majoritariamente como o principal ambiente para a descoberta de novos produtos de maquiagem, que por si despertam o desejo de consumo. Além disso, também possui grande influência na seguinte etapa do processo de decisão de compra, a de busca de informações. Citado por cinco das seis entrevistadas, o aplicativo é referência em fonte de informação, o que se dá principalmente pelos conteúdos de resenhas, nos quais criadores de conteúdo testam e avaliam novos produtos. Esse tipo de vídeo é muito comum no nicho de maquiagem e é recomendado com frequência às usuárias pelo algoritmo personalizado. No entanto, é possível assegurar que a maior influência do TikTok se dá na etapa de decisão de compra, na qual o consumo ocorre de fato, uma vez que todas as seis entrevistadas afirmaram já terem adquirido um produto de maquiagem por influência de vídeos da plataforma.

## 5.2 O CONSUMO DE CONTEÚDO DE MAQUIAGEM NA PLATAFORMA

O presente subcapítulo busca aprofundar a compreensão no consumo de conteúdo de maquiagem no TikTok, bem como a relação das consumidoras com os criadores de conteúdo da plataforma. Assim, a primeira pergunta abordada questiona a entrevistadas sobre o tipo de conteúdo mais assistido por elas e quais são suas preferências. O gênero de vídeos mais assistido foi o de resenhas e testes de produtos, citada por quatro entrevistadas, sendo essas as participantes 1, 2, 3 e 5. Outro destaque são os tutoriais, transformações e "arrume-se comigo" mencionados por três participantes.

P1 disse assistir challenges de transformação "do lixo ao luxo", como explicado por ela, resenhas e "arrume-se comigo", mas ressalta não gostar quando o vídeo é narrado, pois prefere que seja somente a aplicação da maquiagem. Quanto ao seu preferido, P1 afirmou ser as resenhas, pois consegue observar a qualidade do produto e julgar se vale a pena comprá-lo ou não, mencionando uma criadora de conteúdo em específico como exemplo: "tem essa mulher que aparece muito na minha For You, não sigo ela mas ela aparece. Ela é muito tipo 'peguei o batom da Rihanna e testei o produto' aí eu gosto de ver, porque ela explica sobre o produto e vê se realmente é bom" (P1).

P1 também apontou que não assiste vídeos de tutoriais, pois prefere apenas se inspirar para executar do seu próprio jeito. P2, por outro lado, elencou os tutoriais como seu tipo de

conteúdo favorito: "Gosto muito de reproduzir as maquiagens, pra mim é divertido, tanto quando eu vou sair ou ficar em casa fazendo nada, eu gosto de copiar tutoriais" (P2). A participante afirmou assistir todo tipo de conteúdo de maquiagem imaginável, pois, de todos, é o nicho que mais consome no TikTok. Citou como exemplos vídeos de dicas de maquiagem e resenha de produtos, "arrume-se comigo" e "maquiando clientes", no qual maquiadoras profissionais gravam e comentam a maquiagem numa cliente.

P3 afirmou assistir muitos vídeos de maquiagem artística elaboradas, assim como transformações onde o criador de conteúdo se transforma em algum famoso. Conforme ela, esses vídeos são seus favoritos pela demonstração técnica dos maquiadores. Assim como P1, citou as resenhas como um dos tipos de conteúdo assistidos: "os vídeos dessas blogueiras que duetam vídeos de gringas e testam produtos que são muito baratos aqui e ninguém testa, e aí fazem a resenha" (P3).

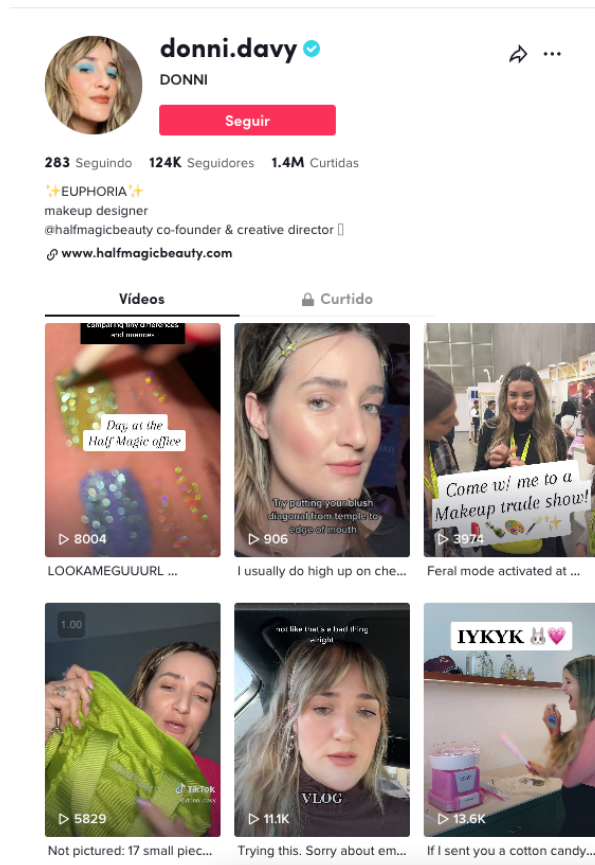
P4 afirmou consumir bastante conteúdo de maquiagem na plataforma, e disse adorar vídeos de "maquia e fala", porque gosta muito de ver a rotina do dia a dia dos criadores de conteúdo que acompanha. Ao contrário de outras participantes entusiastas das resenhas, P4 afirmou não ser fã desse tipo de conteúdo, pois não há garantia que os produtos sejam bons de fato. Entretanto, cita uma influenciadora norte-americana em específico como exceção: "tem uma menina que eu sigo, ela fez uma publi de resenha pra uma marca, mas no próximo vídeo dela se maquiando pro dia a dia ela realmente já tava usando aquele produto. Então, é uma pessoa que pode tentar me vender algo, mas ela também usa na rotina dela". A participante, no entanto, não conseguiu se lembrar do nome da influenciadora. Quanto ao seu tipo de conteúdo preferido, afirmou ser aqueles que a inspira e que podem servir como referência para maquiagens futuras, e que esses vídeos são principalmente de maquiadoras profissionais:

A maquiadora de Euphoria, ela é ótima, amo tudo que ela posta. Porque como as maquiagens de Euphoria são muito bonitas, eu gosto de ver o que a pessoa que criou aquilo pensa sobre. Às vezes não tô precisando de um produto novo, mas de uma nova forma de usar, uma nova técnica. (Participante 4).

Nesse caso, a participante se refere à Doniella Davy, maquiadora responsável pelos visuais de Euphoria, série de TV norte-americana transmitida pela HBO. A partir do apontamento da entrevistada é possível inferir que seu consumo de conteúdo no TikTok está ligado à reputação e autoridade dos criadores de conteúdo assistidos por ela, valores citados por Recuero (2009) relacionados às redes sociais. Conforme a autora, a reputação é um julgamento particular de cada pessoa, uma percepção qualitativa que está relacionada a outros

valores, como a autoridade, que destaca certos criadores de conteúdo como especialistas em seu nicho de atuação, como o de maquiagem.

Figura 5 - Perfil de Donniela Davy no Instagram



Fonte: captura de tela no perfil TikTok de Donniela Davy (donni.davy)

Já P5 disse consumir majoritariamente vídeos de aplicação e testes de produtos e, além desses, diversos tutoriais e resenhas por indicação do algoritmo da For You. Ela explicou que, como maquiadora, está sempre à procura de conteúdos sobre novas técnicas e segredos de maquiagem e, com isso, tende a preferir esse tipo de conteúdo: "Como eu trabalho bastante com produção comercial também, aparece pra mim vídeos de técnicas de naturalidade. Então é mais isso, mais técnica do que entretenimento." (P5). Quando questionada sobre conteúdos de entretenimento como arrume-se comigo e challenges, por exemplo, a participante afirmou não consumir por não fazer parte da realidade da sua rotina.

Finalmente, diferentemente de P5, que também é maquiadora profissional e prefere conteúdos mais técnicos, P5 disse consumir bastante conteúdo de transformação, "tipo quando a mocinha tá bagunçada e ela fica bonita, com aquelas transições" (P6). De acordo com a entrevistada, esse tipo de vídeo serve como uma pesquisa, salvando os melhores como

referência. Esses são seus conteúdos favoritos, pois afirma dar valor pelo nível de dificuldade em criar e executar as transições. Além disso, também assiste tutoriais de criadoras de conteúdo do exterior, para ficar por dentro dos produtos populares em outros países. Outro nicho citado unicamente pela participante foi o de "K-beauty", isto é, maquiagem coreana. "Eu gosto bastante e vejo bastante, maquiagem asiática e produtinhos. Elas fazem de tudo e eu amo tudo" (P6). A entrevistada ainda esclareceu que os conteúdos citados geralmente são assistidos através da ferramenta de pesquisa, pois o seu algoritmo da For You ainda não está bem calibrado. Sobre seu consumo de conteúdo no TikTok, resume: "Mas pra mim é mais entretenimento do que outra coisa" (P6).

A partir das falas das entrevistadas percebemos os variados tipos de conteúdo de maquiagem presentes no TikTok. Embora as respostas tenham sido diversas, é possível separá-las em duas categorias: as de entretenimento - como os challenges, arrume-se comigo, maquia e fala e transformação -, e as de técnica e informação, que engloba os vídeos de resenhas, tutoriais etc.

Tabela 2 - Relação dos conteúdos citados pelas entrevistadas

<b>Tipo de conteúdo assistido</b>	<b>Nº de citações</b>	<b>Categoria</b>
Resenhas e testes	4	Técnica e informação
Tutoriais	3	Técnica e informação
Transformação/Challenge	3	Entretenimento
Arrume-se comigo	2	Entretenimento
Dicas/técnicas	2	Técnica e informação
Maquia e fala	1	Entretenimento
K-Beauty	1	Entretenimento

Fonte: organizado pela pesquisadora

A categoria de entretenimento foi citada por duas das seis entrevistadas como sendo seu tipo de conteúdo favorito, enquanto a de técnica e informação foi citada pelas outras quatro como sendo seu tipo de conteúdo predileto na plataforma. A última categoria figura como as favoritas das participantes e se relaciona com a inteligência coletiva, termo utilizado por Lévy (1999) e associado a cultura convergente por Jenkins (2009), que diz respeito ao desenvolvimento coletivo do conhecimento dos membros de uma comunidade. Assim, a

partir de vídeos de resenhas, com explicações minuciosas sobre produtos e tutoriais que detalham o passo-a-passo de visuais, as consumidoras desenvolvem suas habilidades de maquiagem e adquirem conhecimento para futuras compras, como já verificado no subcapítulo anterior deste estudo, além de poder contribuir com suas próprias experiências e pontos de vista na seção de comentários.

### 5.3 RELAÇÃO ENTRE INFLUENCIADORES E CONSUMIDORAS

Com o intuito de entender como as entrevistadas se relacionam com os criadores de conteúdo de maquiagem do TikTok, a próxima questão abordada indaga se acompanham algum influenciador do nicho na plataforma, à qual todas as participantes responderam que sim, citando também qual/quais criadores e por qual razão.

Embora tenha afirmado acompanhar uma criadora em específico pela For You, P1 não se recorda do nome da pessoa em questão, explicando que é uma mulher famosa que publica resenhas de lançamentos de produtos. Ela disse que a acompanha principalmente porque gosta do jeito que ela se comunica e pela sinceridade que vê em suas avaliações. Demonstrando ter conhecimento de como o algoritmo da rede funciona, a participante relatou não ter o costume de seguir as influenciadoras na rede, apenas curtir e assistir os vídeos para direcionar o algoritmo a exibir outros conteúdos da mesma pessoa. Quanto à recorrência de um criador na sua página inicial, ela adiciona: "aí eu já conheço porque apareceu antes. E dou muito valor quando já conheço e sei que as maquiagens são bonitas, aí eu já olho mais" (P1). Questionada se consome conteúdo de maquiagem em outros sites de redes sociais, ela afirmou que assiste somente no TikTok, pois prefere a espontaneidade associada à plataforma de vídeos.

P2 citou duas grandes influenciadoras da plataforma, Danielle Marcan, de origem britânica, e Supervulgar, brasileira. Para a entrevistada, o que as diferencia e a motiva a acompanhá-las é a personalidade das criadoras, que transparece nos seus estilos de maquiagem, "principalmente a Danielle, que quando faz um tutorial eu vou lá e copio a maquiagem dela, porque eu sou assim mesmo, gosto de reproduzir" (P2). O relato da entrevistada corrobora o pensamento de Silva e Tessarolo (2016), que declaram os influenciadores digitais como referência de comportamento e estilo para a geração mais nova de usuários da internet. Entretanto, embora siga as duas criadoras de conteúdo mencionadas e várias outras, ela informou que não tem costume de olhar a página Seguindo do aplicativo,



assistindo o conteúdo geralmente pela For You e salvando numa pasta específica de maquiagem no TikTok, ou raramente pesquisando quando necessário.

P3 relatou que acompanha diversas influenciadoras, citando grandes personalidades como Boca Rosa, Franciny Ehlke e Niina Secrets: "A maioria dessas, tipo a Boca Rosa etc., eu conheci pelo YouTube, aí elas migraram pro TikTok e eu acompanhei". Alegou que, embora tenha conhecimento que essas criadoras ainda são ativas no Youtube, só consome conteúdo delas pelo Instagram e TikTok. Assim, relembramos o pensamento de Peres e Karhawi (2017), que colocam a versatilidade como um dos seis elementos-chaves das práticas de um influenciador digital, traduzindo-a na edição de um influenciador em estar em diversas redes sociais para atingir variados públicos. Todas as três influenciadoras citadas iniciaram suas trajetórias na criação de conteúdo pelo YouTube, ainda na época dos "vloggers", mas expandiram seus perfis digitais para outras redes como Instagram e TikTok, conquistando milhões de seguidores em cada plataforma, além de ainda manter seus canais originais no YouTube.

Além disso, todas três possuem suas marcas de cosméticos, sendo referências no mercado de produtos de maquiagem brasileiro. Questionada se acompanha algum influenciador que conheceu diretamente pelo TikTok, informou que acompanha diversos que fazem maquiagem artística e até uma criadora de conteúdo de Porto Alegre, mas não se recorda dos nomes de nenhum desses. Sobre o motivo pelo qual assiste esses criadores, afirmou: "eu acompanho eles porque eles botam coisas que eu quero ver e têm maquiagens com muita novidade. Gosto de ver também técnicas de maquiagem que eu não conheço, gosto de ver e testar depois" (P3). Ainda, a participante contou que só segue alguém na plataforma depois de assistir, pelo menos, três vídeos na For You, ou raramente se assistiu somente um que acabou por gostar muito, relato também mencionado por P4. Entretanto, mesmo seguindo os criadores de conteúdo, P3 contou que não assiste a página Seguindo do TikTok.

Em contrapartida, por seguir mais de mil usuários na plataforma, P4 afirmou que assiste tanto a página Seguindo quanto a For You na mesma quantidade, pois na Seguindo encontra conteúdos que já foram selecionados por ela, enquanto na For You descobre novidades. Dentre as entrevistadas, foi a única que citou usar o botão "não gostei desse conteúdo" como um direcionador ao algoritmo. Descreveu a maquiadora da série Euphoria como uma das criadoras de conteúdo que acompanha no aplicativo, mas também mencionou outras das quais não se recordou o nome. A participante esclareceu que acompanha esses criadores principalmente pelo fator inspiracional agregado aos seus vídeos:

Eu acompanho essas pessoas porque geralmente elas têm algo a adicionar, tipo a mulher de Euphoria, ela tem a linha dela de maquiagem e tal, mas eu posso me inspirar no jeito que ela usa os produtos. Então eu acho que eu sigo mais pra ter inspiração em futuros looks que eu possa fazer. (Participante 4).

Ainda, há pessoas que a participante não segue, mas sempre assiste os vídeos quando surgem na For You, do mesmo jeito que pula os de criadores que já sabe que não possui interesse.

P5, que é maquiadora profissional, contou que, embora anteriormente não tivesse o hábito de acompanhar criadores de conteúdo de maquiagem, se obrigou a consumir mais conteúdo por causa de seu trabalho. Assim como as participantes 1, 3 e 4, também não se recorda dos nomes dos influenciadores que acompanha no TikTok: "não lembro o nome deles, mas tem um aqui de Porto Alegre, e ele faz muitas resenhas de maquiagem, e ele é um dos que aparece bastante pra mim, e uma outra que também não lembro o nome" (P5). A participante relatou que gosta de acompanhar esses criadores principalmente porque são pequenos e livres para expressarem suas opiniões livremente, sem serem comprados por grandes marcas, conforme ela. Ademais, mencionou a acessibilidade desses influenciadores como um diferencial, pois se sente mais próxima deles. Com base em Karhawi (2017), os microinfluenciadores, como os ressaltados por P5, são influenciadores com alto potencial mercadológico, pois afetam um público nichado e qualificado.

De acordo com a entrevistada, o consumo de conteúdo de influenciadores maiores, como Karen Bachini, depende de qual produto elas estão falando: "se for um produto que eu tenho interesse ou trabalho no dia a dia eu assisto mais" (P5). Por último, disse que têm o hábito de seguir os criadores que mais gosta do conteúdo, mas não acessa a página Seguindo, somente quando clica sem querer na tela.

P6 informou que acompanha alguns criadores no TikTok, mas que esses são os mesmos que ela segue e assiste no Reels e Shorts - este último sendo o formato de vídeos curtos do YouTube. Ela citou a influenciadora ChristieX como uma criadora que conheceu pelo Shorts e, a partir disso, seguiu no TikTok, embora o seu conteúdo seja o mesmo nas duas plataformas. Embora tenha dito em uma fala anterior não gostar de resenhas do TikTok por serem muito rápidas, ela diz que Christie faz muitas resenhas que ela gosta, atribuindo isso ao fato da criadora ser sincera e engraçada. Além disso, "ela faz muitos challenges também. Ela fez um usando só produtos de marcas de pessoas negras, por exemplo, ela faz vários assim e eu acho legal pra passar o tempo". Embora siga outros criadores, a entrevistada tentou lembrar dos nomes, mas não conseguiu. Contou, ainda, que todas as influenciadoras que

acompanha pelo YouTube, também segue no Instagram, mas não no TikTok pois, dos três, é o aplicativo que menos usa. "Mas pra mim, o TikTok é mais entretenimento do que outra coisa", completou.

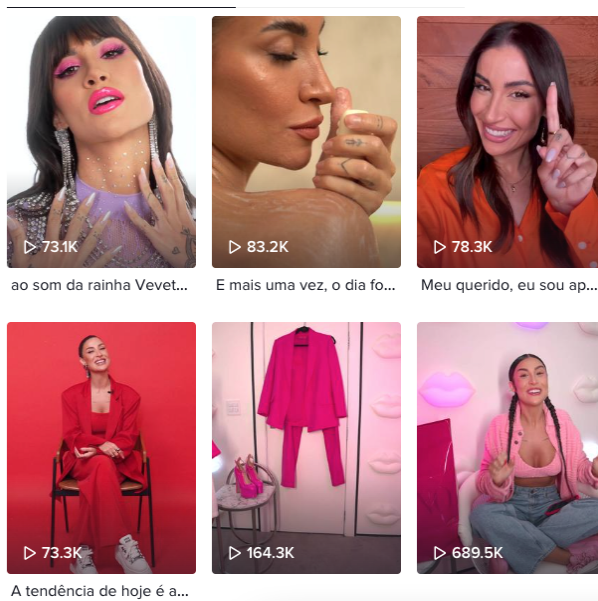
Assim como P3, que também relatou acompanhar criadoras de conteúdo que conheceu originariamente no YouTube, percebe-se então que a lógica de consumo de criadores de conteúdo da entrevistada P6 está relacionada à convergência midiática, que induz o influenciador a ampliar seu alcance estando presente em diversas plataformas. Entretanto, é preciso que o conteúdo publicado seja adequado a cada rede social (KARHAWI, 2017). Todas as criadoras de conteúdo citadas por P3, isto é, Boca Rosa, Franciny Ehlke e Niina Secrets trazem diferentes conteúdos a cada plataforma que estão presentes, contando com um enorme número de seguidores, curtidas e comentários.

Figura 6 - Perfil de Bianca Andrade (Boca Rosa) no Instagram



Fonte: captura de tela no perfil Instagram da Boca Rosa (@bianca)

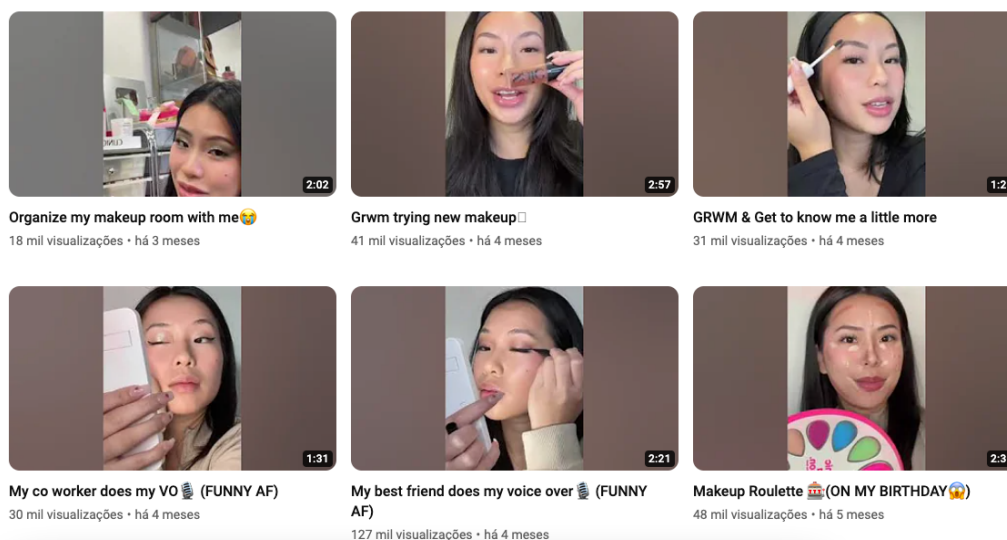
Figura 7 - Perfil de Bianca Andrade (Boca Rosa) no TikTok



Fonte: captura de tela no perfil TikTok da Boca Rosa (@bianca)

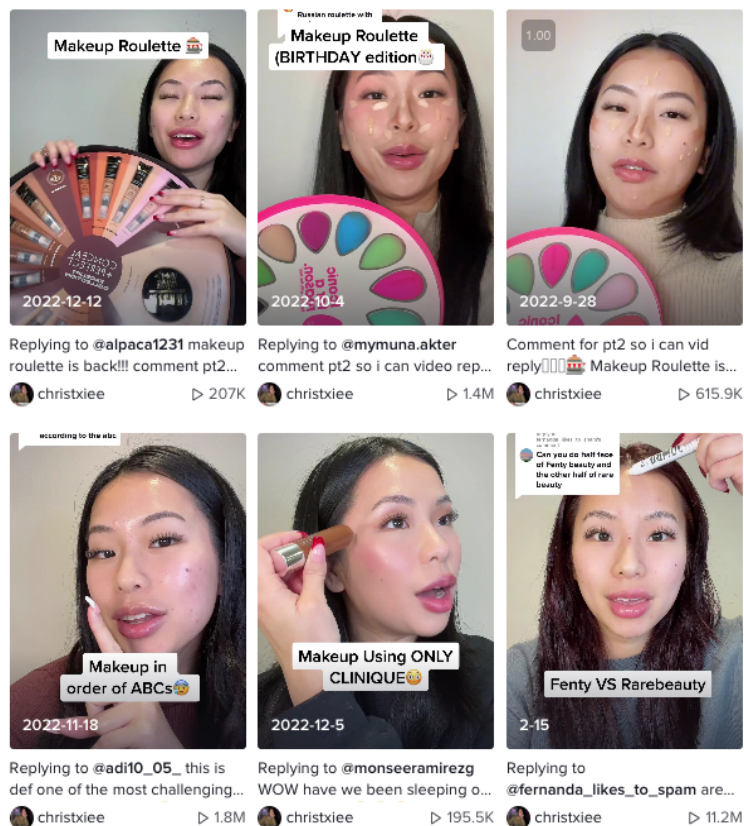
Danielle Marcan, criadora de conteúdo do TikTok citada por P2, e ChristieX citada por P6, também estão no Instagram e YouTube. Entretanto, neste último as duas influenciadoras apenas replicam o conteúdo preexistente do TikTok por meio do formato Shorts em menor frequência, apresentando números reduzidos comparados aos seus perfis do TikTok.

Figura 8 - Canal de Christie X no YouTube



Fonte: captura de tela no canal YouTube da Christie X (@christxiee)

Figura 9 - Perfil de Christie X no TikTok



Fonte: captura de tela no perfil TikTok da Christie X (@christxie)

Relembramos de Genuino, Lira e Soares (2021), que defendem que o sucesso de um criador de conteúdo em uma rede social não significa imediato sucesso em outras. Por isso, reitera-se a importância da produção de conteúdo personalizada para cada plataforma em função da manutenção da relação com as usuárias.

Embora todas as seis entrevistadas tenham afirmado acompanhar criadores de conteúdo de maquiagem no TikTok, quatro delas tiveram dificuldade em nomeá-los, citando apenas características destes, como serem de Porto Alegre (P6), produzirem resenhas (P1), ou fazerem maquiagens artísticas (P3). A participante 4, que também apresentou a mesma dificuldade, comentou sobre: "O difícil do TikTok é isso, aparece tanta coisa que eu acabo não lembrando o nome das pessoas" (P4). Além da enorme quantidade de vídeos diversos disponíveis na For You, como apontado por P4, apenas uma das seis entrevistadas relatou acessar com frequência a página Seguindo do aplicativo, o que também pode ser uma explicação para não se recordarem dos nomes dos criadores que acompanham. Ademais, duas participantes mencionaram que começam a seguir apenas a partir do segundo ou terceiro vídeo visto e curtido. Em vista disso, percebe-se a importância do algoritmo da plataforma na

página For You, ajudando na construção e manutenção do relacionamento entre criadores e usuários ao sugerir conteúdos desses influenciadores recorrentemente.

Por último, entendemos que os motivos que levam as entrevistadas a acompanhar fielmente criadores de conteúdo são variados, com qualidades como sinceridade, personalidade e habilidade técnica sendo citadas. A sinceridade, no entanto, foi identificada como a principal razão por três das seis entrevistadas. Assim, diferentemente do Instagram, a fama no TikTok está mais ligada à honestidade, espontaneidade e desempenho das postagens individuais do que à construção da persona ou personalidade, como apontado por Abidin (2021) e verificado pela dificuldade das entrevistadas em se recordar dos influenciadores que acompanham.

#### 5.4 PUBLIS, RECEBIDOS E ANÚNCIOS: A OPINIÃO DAS USUÁRIAS

Neste tópico buscaremos compreender a perspectiva das entrevistadas sobre o emprego de publicidade dentro do TikTok, mais especificamente aquela feita por influenciadores. Desse modo, foi questionada a opinião das participantes sobre conteúdos publicitários feitos por criadores de conteúdo do aplicativo. As respostas, em geral, foram negativas, atribuindo em primeiro lugar sentidos de desonestidade e desinteresse.

P1 afirmou que não dá valor à publicidade feita por influenciadores, mesmo fora do nicho de maquiagem, pois acha que a fala do criador de conteúdo está vinculada a algo irreal, manipulado pelo dinheiro recebido da marca contratante: "Se a pessoa vem e fala "ai eu amei esse produto" e tal e lá embaixo tá "patrocinado" na hora eu já passo. E se é publi eu não olho". P2 manifestou uma opinião parecida, afirmando que geralmente não presta atenção, normalmente pulando o vídeo sem assistir. Ainda, acrescentou que acha chato quando o criador não coloca sinceridade em suas palavras, claramente divulgando o produto apenas porque foi pago para isso. Para P3, depende do conteúdo e do influenciador em específico, pois também não para para assistir aqueles que, mesmo em poucos segundos de vídeo, não aparentam sinceridade ao divulgar um produto.

P1, no entanto, explicou que quando a proposta do conteúdo é mostrar o produto anunciado sendo utilizado, e não uma resenha ou opinião, é mais propensa a assistir e gostar do conteúdo, dando como exemplo uma publicidade de alguma maquiagem da Avon no qual a influenciadora faz o vídeo utilizando somente produtos da marca "aí eu olho, porque não é uma opinião, é ela fazendo uma coisa aleatória com as maquiagens" (P1). Para a entrevistada,

é importante que o criador de conteúdo não se baseie em falar bem de um produto, mas sim exiba-o e mostre modos de uso, para que se imagine a utilização dele na sua realidade.

Do mesmo modo, P2 afirmou: "às vezes eu acho que no TikTok não pega muito bem fazer publi. Se é uma blogueira de maquiagem, como a gente tá falando, dá pra saber que ela tá fazendo uma publi, sabe? A não ser que seja publi de humor, que fica camuflado" (P2). Ela também citou uma influenciadora fora do nicho de maquiagem como exemplo de conteúdo de publicidade apreciado por ela. Segundo a entrevistada, a influenciadora é uma ótima atriz, fazendo vídeos do estilo "POV" - ponto de vista, em inglês - que trabalham a publicidade de uma maneira natural e envolvente: "Aí eu nem percebo que é publi, só quando ela cita a marca mesmo e fica muito legal" (P2). O aspecto orgânico de um conteúdo é citado também por P3:

Eu gosto quando não parece, quando é natural, e não quando as pessoas já chegam de cara falando do produto. Basicamente quando parece um conteúdo normal. Publi de resenha é algo que eu vejo muito assim, mas aí no final vejo que é publicidade e já penso "putz", a pessoa tá sendo paga pra falar aquilo. (Participante 3).

P4 contou que se irrita ao ver um conteúdo sinalizado como propaganda paga, embora entenda que essa é uma forma da profissionalização de um criador de conteúdo. Ter parcimônia e saber dosar a quantidade de vídeos patrocinados, na sua visão, é imprescindível para que o criador mantenha também conteúdo orgânico em seu perfil. "Tudo bem receber um produto e mostrar, é o trabalho deles, mas chega num nível que é só isso, aí o criador vira quase um e-commerce. Qual o conteúdo dele?! Me irrita isso", declarou a entrevistada. Para P4, a criatividade é um fator importante em uma boa publicidade feita por influenciadores, afirmando gostar daquelas que são divertidas e inventivas, onde o criador cria um conteúdo novo em cima do produto da marca anunciante, ao invés de simplesmente mostrá-lo e elogiá-lo.

P5 iniciou sua fala reiterando a sua completa desaprovação por conteúdos publicitários não sinalizados. Além disso, assim como as participantes anteriores, acha entediante quando a publicidade se resume ao influenciador falando positivamente do produto anunciado, ou "se divertindo passando a maquiagem, de um jeito bem falso". Para ela, é importante que a pessoa mantenha sua personalidade ao divulgar o produto, sempre sinalizando como conteúdo pago, pois se não, não gosta de assistir.

Tem que ser espontâneo, conforme a personalidade da pessoa. Eu gosto bastante do Well da Corridas das Blogueiras, por causa do jeitinho dele. Eu gosto bastante de pessoas que mantêm sua personalidade, como a Juliette, uma pessoa que mantém sua personalidade, se diverte com o que tá fazendo, mesmo que seja mostrar um produto. Fazendo porque gostam, não porque tá sendo pago. (Participante 5).

Um formato de vídeo mencionado pela entrevistada foi o de recebidos, no qual uma marca manda um item ou mais para influenciadores reagirem e divulgarem em suas redes. Ela citou como exemplo o press-kit da marca da influenciadora Karen Bachini, que foi enviado a muitos criadores de conteúdo. "As pessoas experimentam, e de certa forma é uma publicidade, mas eu ainda gosto de ver porque gosto de ver pessoas reagindo a produtos novos no mercado" (P5). P1 também afirmou em sua fala gostar de conteúdo de recebidos, pois mesmo que seja publicidade acaba sendo um conteúdo mais orgânico, pois dá liberdade ao influencer para expressar sua real opinião.

A desonestidade foi citada por P6, que lembrou de um caso recente, no qual uma grande influenciadora do TikTok, em parceria com a marca L'oreal, fez propaganda enganosa: "teve uma polêmica de uma criadora que foi fazer publi de um rímel, só que ela cortou o vídeo e botou cílios postiços. Então, tem uma galera assim, não foi a primeira vez que eu já vi que a pessoa usa filtro, ou faz coisas que não são honestas." (P6). Demonstrando mais uma vez desaprovando o conteúdo publicitário dos influenciadores da plataforma, para a entrevistada os vídeos são feitos de maneira muito rápida e, de certa forma, desleixada. Usuária assídua do YouTube, ela prefere vídeos nos quais os influenciadores realmente testam os produtos várias vezes antes de falarem sobre eles, mostrando todos os detalhes na câmera, o que relatou não encontrar no TikTok pela limitação de duração dos vídeos da plataforma: "Mesmo quando é feito de forma honesta, me passa essa impressão de que foi feito de qualquer forma. Os influencers mostram o produto, do que realmente testam" (P6).

Destacamos que a primeira reação de todas as seis entrevistadas quanto aos conteúdos de publicidade feitos por influenciadores foi negativa, embora algumas tenham posteriormente citados atributos positivos como a criatividade e espontaneidade para explicar qual tipo de publicidade estariam mais interessadas. Assim, é possível supor que a maioria dos conteúdos publicitários entregues pela plataforma às entrevistadas não incluem essas características adequadamente, tendo em vista que nenhuma das seis conseguiu se lembrar de um vídeo publicitário do nicho em específico que tenha impactado nos últimos meses.

Embora muito mencionadas pelas consumidoras como favoritas em conteúdo de maquiagem, as resenhas não possuem esse mesmo potencial ao serem atreladas a vídeos patrocinados, ao que quatro participantes afirmaram não sentir honestidade na fala do influenciador quando esse está apenas falando positivamente do produto que foi pago para divulgar. Ainda, três entrevistadas citaram negativamente os anúncios do TikTok, isto é, conteúdo publicitário de marcas sinalizado como anúncio na própria plataforma. P1, P2 e P3



afirmaram que, ao reconhecerem que o vídeo é um anúncio, não o assistem. "Anúncio do TikTok eu passo reto, às vezes eu até paro e olho achando que é vídeo normal, mas quando vejo que é anúncio já pulo, mesmo se eu tô gostando", declarou P1. Com isso, notamos com clareza a resistência das entrevistadas por formatos mais tradicionais de mídia publicitária digital e revelamos a preferência por conteúdos naturais e espontâneos, mas criativos.

Finalmente, foi questionado às participantes se elas percebem alguma diferença entre o conteúdo publicitário de influenciadores no TikTok e aquele praticado em outras redes sociais, como o Instagram. Cinco entrevistadas relataram que percebem, sim, grandes diferenças, sendo a naturalidade e a simplicidade os fatores mais mencionados. Conforme P1, no TikTok os vídeos são mais orgânicos, sendo necessário apenas um produto e uma câmera para produzir. O Instagram, na visão da entrevistada, é bem mais artificial: "O que eu gosto das publis do TikTok é que parece mais orgânico, mais vida real, e a do Instagram é muito posada, muita armação pra mostrar um produto" (P1). Ela adicionou que prefere a naturalidade do criador de conteúdo, ou ainda a utilidade do vídeo, do que publicações muito produzidas, com atuação e roteirização. Na visão de P5, o Instagram é extremamente comercial e parcial, enquanto o TikTok se mostra mais espontâneo e com criadores de conteúdos mais motivados a produzirem boas publicidades.

Assim como P1 e P5, P2 disse notar diferenças ao comparar os dois aplicativos, onde em um as influenciadoras postam fotografias com estética refinada, e no outro, o TikTok, o conteúdo é mais simples e prioriza o conteúdo verbal. P6 também cita o minimalismo da produção como um fator diferencial, onde não precisa de muito para fazer um vídeo ser viral, enquanto percebe no Instagram muitos cenários e roteiros. Quando perguntada sobre sua preferência, ela afirmou que gosta dos dois formatos, tanto mais produzido, quando é bem-feito e criativo, quanto da publi estilo "olha gente estou muito atrasada e vou passar esse blush aqui" (P6). No entanto, reflete:

Como a performance é mais importante pra mim, talvez as mais produzidas mostrem melhor o produto e a aplicação dele, tipo, a câmera por exemplo é melhor, então dá pra ver o detalhe do produto melhor. Então dá pra dizer que as mais produzidas me influenciam mais, fico com mais vontade de comprar ou de pelo menos testar o produto. (Participante 6).

P4 também reforçou o fato de serem dois veículos com propostas diferentes, inclusive no alcance do conteúdo. Em suas palavras:

No TikTok tu tem que ser mais da galera, ou ser muito diferente, não tem um meio termo, porque se não tu cai na mesmice. Tem que ser mais autêntico. Ou o vídeo tem que ser muito pensado e parecer que foi pensado, ou tem que não ser pensado mesmo. Não tem meio termo. Se tu quer fazer algo médio e pensado, aí tu vai pelo Instagram. Porque se tu fizer algo muito legal, pô, posta no TikTok que tem mais

alcance. E se for algo super simples, posta no TikTok porque tem 300 mil vídeos ali e não tem problema esse vídeo se perder e ser só mais um. Se for algo médio, coloca no Feed que fica ali parado. (Participante 4).

Sobre sua preferência entre o conteúdo publicitário das duas redes, a entrevistada afirmou que o TikTok a influencia mais, e que, embora vídeos super produzidos a encantem, esses estão em menor volume dentro do aplicativo, e por isso "no fim a gente acaba sendo muito mais influenciado por esses mais simples, mais "oi meninas" (P4). Por fim, P3 respondeu que não vê nenhuma diferença, pois o Instagram recentemente adicionou vários recursos, como o Reels, que se assimilam ao TikTok. Neste caso, ela disse que "parece ser o mesmo conteúdo nos dois" (P3).

Com isso, a partir das semelhanças nas comparações apontadas por cinco das seis entrevistadas, reiteramos os apontamentos de Abidin (2021), que esclarece que os influenciadores têm cada vez mais se distanciando de conteúdos focados na perfeição, como muitos do Instagram, e se aproximando do *storytelling* e de abordagens comunicacionais mais simples e diretas, ressaltando a vida real. Além disso, percebemos que, embora todas as entrevistadas tenham demonstrado resistência contra conteúdos de publicidade no TikTok em um primeiro momento, várias se mostraram abertas a consumir vídeos publicitários mais criativos e divertidos, ao mesmo tempo que esses mantenham o que podem ser destacados como os fundamentos da comunicação no TikTok: a simplicidade, identificação e conteúdo discursivo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) partiu do questionamento de como a Geração Z consome conteúdo no TikTok e é influenciada por este em seus hábitos de consumo. Para isso, realizou-se o levantamento teórico de conceitos comunicacionais considerados importantes para o desenvolvimento do trabalho. O estudo se iniciou com a ampliação do conceito de consumo, apresentando a sociedade de consumo na qual nos inserimos hoje e esclarecendo o papel do consumo como elemento de construção e manutenção da identidade dos sujeitos. A seguir, adentramos a esfera dos estudos sobre o comportamento do consumidor, apresentando etapas da jornada de compra que podem se dar de maneira ordenada ou não. São elas: o reconhecimento de uma necessidade, a busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra e descarte. Do mesmo modo, identificamos os fatores psicológicos, socioculturais, pessoais, situacionais e demográficos capazes de influenciar nas diversas etapas da decisão de compra.

Em seguida, iniciamos o referencial teórico acerca do universo digital com a definição do conceito de redes e sites de redes sociais, expandindo também o conhecimento acerca do comportamento dos usuários em rede. A partir disso, compreendemos a cultura convergente e participativa, que se relaciona proximamente com a temática deste trabalho. Por último, debatemos acerca dos influenciadores digitais, que surgem como criadores de conteúdo sobre produtos e marcas, se profissionalizando e expandindo seus perfis digitais para diversas redes sociais, como o próprio TikTok, último assunto da fundamentação teórica.

A respeito do primeiro objetivo específico, "identificar qual etapa do processo de compra das consumidoras é mais afetada pelos influenciadores do TikTok", verificou-se que a etapa mais afetada é a de decisão de compra, na qual as consumidoras realizam o consumo. Tal levantamento se dá pelo fato de todas entrevistadas terem relatado adquirir produtos de maquiagem influenciadas por criadores de conteúdo da plataforma, principalmente através de vídeos de resenhas. Além disso, vale ressaltar a relevância do TikTok nas etapas de reconhecimento da necessidade e busca de informações, sendo citado pela maioria das participantes como o principal meio de descoberta de novos produtos, que por si despertam o desejo de compra, bem como sendo referência em fonte de informação sobre esses produtos.

Quanto ao segundo objetivo específico, "analisar a relação destas com esses criadores de conteúdo", entende-se que a relação das consumidoras entrevistadas com os criadores de conteúdo da plataforma é complexa. Diferentemente do Instagram, onde nota-se o culto à beleza, ao perfeccionismo e a um *life style* idealizado, as seguidoras identificaram nos

criadores do TikTok sobretudo atributos relacionados à sinceridade e espontaneidade, o que fortalece o laço de confiança no relacionamento entre usuárias e influenciadores. Entretanto, embora tenham se referido aos criadores de conteúdo que acompanham de maneira positiva, a maioria das entrevistadas não se recorda do nome dessas pessoas, embora saibam claramente a quem se referem. Esse fato pode estar relacionado à natureza do algoritmo da plataforma, que entrega na For You uma imensidão de novos vídeos todos os dias ou à baixa aderência da página 'Seguindo', que possui uma entrega maior dos vídeos desses criadores. Ou, ainda, à falta de uma conexão sólida entre usuárias e influenciadores. Os conteúdos mais assistidos pelas entrevistadas, por sua vez, são majoritariamente os de resenhas e testes, seguido pelos tutoriais e vídeos de transformação ou challenges.

No último objetivo específico, "investigar a importância da adoção de estratégias de marketing com influenciadores da plataforma para a comunicação de marcas", inferimos que trabalhar com criadores de conteúdo do TikTok pode ser uma estratégia eficaz na divulgação de novos produtos e marcas, em virtude da sua verificada influência em pelo menos três etapas do processo de decisão de compra, que por sua vez podem atingir potenciais consumidores de todas as etapas do funil de vendas. Além disso, notamos que o TikTok possui a vantagem de ser visto como uma rede social orgânica, simples e "vida real". Todavia, concluiu-se que é necessário instigar a produção de conteúdo natural e espontâneo, mas também criativo. Concluiu-se que, para as entrevistadas nesse TCC, os vídeos publicitários em formato de resenhas não são recomendados, já que são vistos negativamente quando patrocinados. O mesmo vale para o formato de anúncios nativos da plataforma.

As entrevistas realizadas com as consumidoras foram imprescindíveis para entender a fundo como se dá a influência da plataforma no consumo, respondendo então o objetivo geral deste trabalho - como os criadores de conteúdo do TikTok impactam no processo de decisão de compra das consumidoras de maquiagem da geração Z. Entendemos que o TikTok e seus criadores de conteúdo do nicho de maquiagem se destacam como um dos principais meios de descoberta de novos produtos, assim como uma fonte de conhecimento que auxilia na decisão de compra. Os vídeos de resenhas e testes são um dos principais influenciadores nesse quesito, uma vez que os criadores transmitem honestidade e despretensiosidade, sendo bem percebidos pelas usuárias. Além disso, outros usuários têm o poder de endossar ou discordar da opinião do influenciador através da seção de comentários, o que também colabora na credibilidade do criador de conteúdo. Por conta disso, verificamos que o TikTok influencia diretamente na decisão de compra das entrevistadas, que afirmaram terem comprado produtos de maquiagem motivadas por vídeos da plataforma. Ademais, além do consumo de bens, a

aderência de tendências de uso de maquiagem também é influenciada pelo aplicativo e seus criadores. Entretanto, conteúdos publicitários feitos por influenciadores do TikTok como os relatados pelas entrevistadas não possuem relevância clara no processo de decisão de compra.

Os resultados dessa pesquisa foram surpreendentes para mim, que assim como as entrevistadas, sou usuária assídua do TikTok. Pude perceber que, mesmo me deparando com respostas similares ao longo das entrevistas, o comportamento de uso e consumo da plataforma é extremamente individual, mesmo que dentro de um mesmo nicho, como o de maquiagem. Dessa forma, um mesmo conteúdo pode ser abordado e percebido de diversas formas, e nem sempre conseguirá agradar a todos os usuários. Também descobri hábitos de uso da plataforma que não me eram familiares, além daqueles que eu mesma reproduzo em meu dia a dia inconscientemente, como é o caso de não acessar a página Seguindo, ou não me recordar dos nomes dos criadores que mais assisto.

Identifico como lacuna neste trabalho a baixa amostragem de entrevistadas e a necessidade de aprofundamento em questões acerca de outras etapas do processo de compra, que em um maior espaço de tempo, poderiam ser melhor examinadas. Entretanto, o trabalho mantém-se relevante à área de Comunicação Social ao abordar uma temática ainda pouco explorada, contribuindo para a melhor compreensão dos criadores de conteúdo do TikTok, e esse como plataforma de novos formatos de mídia publicitária.

Reconheço este estudo como a conclusão de um ciclo que me permitiu expandir meus conhecimentos dentro e fora da universidade, e torço para que além da concretização dos objetivos propostos, este Trabalho de Conclusão de Curso fomente novas pesquisas acerca da temática e contribua para a execução de estratégias publicitárias com influenciadores cada vez mais assertivas e relevantes para o público-alvo.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. **Cultural Science Journal**, v. 12, no.1, p.77-103, 2021. Disponível em: <https://sciendo.com/es/article/10.5334/csci.140>. Acesso em: 23 dez. 2022.

BASTOS, H. *et al.* Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Rodrigo Oliveira. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 44., Recife, 2021. **Anais [...]**. Recife: Intercom, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly-bastos.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BERTOLINI, Sandra; BRAVO, Giacomo. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. 2001.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer mediated communication**, v.13, n.1, p. 2010-30, 2007. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

BRUNS, Axel. From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation. *In: TRANSFORMING AUDIENCE*, London, 2009.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, n. 97, 2017.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

COLEMAN, James S. Social Capital and the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 94, p. S95-S120, 1988. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2780243>.

DEAN, Brian. Principais estatísticas do TikTok: dados sobre usuários, crescimento e mais em 2022. **Semrush Blog**. 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>.

DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.

DÖRING, Nicola. Personal Home Pages on the Web: A Review of Research. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 7, n. 3, 2002.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00152.x>.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FELIZARDO, Adriana Pires Antunes. **Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) – Universidade Beira Interior. Covilhã, Portugal, 2021.

GENUINO, Lianna; LIRA, Thainá; SOARES, Thiago. **O tiktok e as jornadas estratégicas na publicidade**. In: COMUNICON, 2021, Online. **Anais [...]**. ESPM, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

HAWKINS, Dell I.; MOTHERSBAUGH, David. L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

INFLUENCER INTELLIGENCE. **The state of influencer marketing in beauty**. 2020. Disponível em  
<https://www.influencerintelligence.com/insights/Tmv/the-state-of-influencer-marketing-in-beauty>.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista **Communicare**, v. 17, p. 6-61, 2017. Disponível em:  
<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>.

KEMP, Simon. Digital 2022: Brazil. **DataReportal**, 9 de fevereiro de 2022. Disponível em:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil?rq=tiktok%20brazil>. Acesso em: 25 mar. 2022.

KEMP, Simon. TikTok Statistics and Trend. **DataReportal**, 19 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?rq=tiktok>. Acesso em: 23 dez. 2022.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração do Marketing**. 13. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LEMONS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. New York, Harper, 1954.

MELO, Mariana Alves Folhadela de. **Os influenciadores digitais de cosmética e a Intenção de compra das millennials e da geração Z**. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2021.

NETO, Alipio Ramos Veiga et al.. **Fatores que influenciam os consumidores da geração z na compra de produtos eletrônicos**. *Race*, Joaçaba, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2015.

O'BRIEN, Jeffrey M. Welcome to the TikTok Economy. **Fortune**, out. 2021. Disponível em: <https://fortune.com/longform/tiktok-economy-monetization-business-social-media-platforms-creators/>.

PATEL, Neil. Influenciadores Digitais: O que São e Passo a Passo Para Se Tornar Um. **Neil Patel**, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/influenciadores-digitais/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

PERES, Luana; KARHAWI, Isaaf. Influenciadores Digitais e Marcas: um mapeamento exploratório. *In: Simpósio Nacional da ABCiber*, X, [s.l.], 2017. **Anais [...]**. 2017, p. 1675-1696.

PINHEIRO, Roberto M; CASTRO, Guilherme C; SILVA, Helder H; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PERFIL do consumidor 5.0: conheça as principais características. **EMERITUS**, [s.l.], 9 de junho de 2020. Disponível em: <https://brasil.emeritus.org/consumidor-5-0/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2a Edição**. Editora Feevale, 2013.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. 2003. Tese (Doutorado em Informática na Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

QUAN-HAASE, Anabel; WELLMAN, Barry. How does the Internet Affect Social Capital. *In: HUYSMAN, Marleen e WULF, Volker (org.) IT and Social Capital*. [s.l.], 2002.

RAPOSO, João F; SAAD, Elizabeth. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Communicare**, v. 17, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.



REID, Elizabeth. **Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat**. 1991. Dissertation – Department of History, University of Melbourne, Melbourne, 1991.

RIBEIRO, Alexandre Alvarenga. O conceito sistêmico de viralização em redes sociais na internet. **Revista Nexi**, São Paulo, n. 4, jun. 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito**. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, XII., 2003. Niterói. **Anais [...]**. Niterói: Compós, 2003.

\_\_\_\_\_. **A vida como relato na era do fast-forward e do real time**: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade.COMPÓS 2004 - XIII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Bernardo do Campo, 2004.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIX., 2016. São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

SILVA, Tânia Rodrigues da. **Os jovens da geração Z e o consumo**: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca. Universidade do Minho. 2017.

TELLES, A. Geração digital. São Paulo: Landscape, 2009.

TIKTOK: a rede social da geração Z. **Infobase**, Rio de Janeiro, [s.d]. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

THOMPSON, Derek **Hit Makers**: como nascem as tendências. Rio de Janeiro. Editora Harper Collins, 2018.

WANG, Yu-Huan; GU, Tian-Jun; WANG, Shyang-Yuh. **Causes and characteristics of short video platform Internet community taking the TikTok short video application as an example**. IEEE International Conference on Consumer Electronics, 1–2. 2019

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis: Methods and applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WELLMAN, Barry. Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking. **International Journal of Urban and Regional Research**, [s.l], v. 2. n. 25, 2001.