

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**ALANA FREDES SILVA**

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE DERMOCOSMÉTICOS A PARTIR DOS  
REVIEWS DA FARMACÊUTICA MARINA CRISTOFANI NO TIK TOK E A  
CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA**

Porto Alegre

2023

**ALANA FREDES SILVA**

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE DERMOCOSMÉTICOS A PARTIR DOS  
REVIEWS DA FARMACÊUTICA MARINA CRISTOFANI NO TIK TOK E A  
CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

**Orientador: Prof. Dra. Helenice Carvalho**

Porto Alegre

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado Experiência de Consumo de Dermocosméticos a Partir dos Reviews da Farmacêutica Marina Cristofani no Tik Tok e a Construção de Confiança, de autoria de Alana Fredes Silva, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de março de 2023.

Assinatura:

Prof. Dra. Helenice Carvalho

## CIP - Catalogação na Publicação

Silva, Alana Fredes  
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE DERMOCOSMÉTICOS A PARTIR  
DOS REVIEWS DA FARMACÊUTICA MARINA CRISTOFANI NO TIK  
TOK E A CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA / Alana Fredes Silva.  
-- 2023.  
105 f.  
Orientadora: Helenice Carvalho.

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

1. influência. 2. redes sociais digitais. 3. tik  
tok. 4. consumo . I. Carvalho, Helenice, orient. II.  
Titulo.

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

Alana Fredes Silva

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE DERMOCOSMÉTICOS A PARTIR DOS  
REVIEWS DA FARMACÊUTICA MARINA CRISTOFANI NO TIK TOK E A  
CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dra. Helenice Carvalho (Orientadora)

---

Prof. Denise Avancini Alves (UFRGS)

---

Prof. Dr. Guibson Dantas (UFRGS)

Porto Alegre, 06 de abril de 2023.

## AGRADECIMENTOS

No topo do topo não poderia ser diferente: minha mãe Carem, a minha Bebel que precisou abdicar de muitos sonhos para me ver realizando os meus. Se um dia eu puder contribuir com alguma coisa sinto que ainda vai ser pouco para falar sobre você e o que nossa ligação significa na minha vida. Ao meu pai Carlos, sei que as coisas para você não foram nada fáceis, eu admiro muito como você lidou com a vida e nos ensinou a enfrentá-la da forma mais otimista possível. Você me inspira demais pai, você é uma força da natureza! Juntos vocês construíram a família mais unida que um dia eu já conheci. Sou feliz demais na nossa bagunça organizada!

Minha querida e maravilhosa Vó Cleuza, nunca vou esquecer de quando era a única que comparecia nas apresentações da escola, das vezes que me levava do supermercado a missa de Domingo, eu amava demais aqueles dias.

Por falar em lembranças, com todo meu coração agradeço também ao meu Vô Leonardo (*in memoriam*), as lembranças com você permanecem vivas dentro de mim. Dizem que com o tempo a gente aprende a lidar com a saudade, eu aprendi que na verdade ela continua doendo, mas de um jeito diferente. Te amo eternamente, e sinto sua presença.

Aos meus irmãos, Andriel, Kimberlin, Junior e Thomas vocês me inspiram e dão força, sinto que eu moveria o mundo por vocês sem pensar duas vezes. Saibam que a vida com vocês é muito mais divertida e dançante. As melhores memórias vivemos juntos, tô ansiosa pelos próximos capítulos.

Aos meus sobrinhos e filhos de coração Christopher, Melissa, Lorena, Aurora e Levi, eu desejo que a vida seja imensamente gentil com vocês, eu sigo na busca de tornar a vida de vocês mais fácil do que foi um dia comigo. Meu coração transborda de amor cada vez que estamos juntos, um dia espero que leiam isso como um impulsionador. Para todo e qualquer desejo lembrem-se de que é possível, estou junto com vocês!

Meu parceiro de vida, minha alma gêmea, no mais puro clichê, Richard. Você que acompanhou toda essa jornada desde o início, foi colo nos momentos mais difíceis e é a primeira pessoa que faço questão de dividir tudo. Descubri muitas coisas com você e uma delas foi sobre o verdadeiro significado do amor. Obrigada por você ser você!

Izzie, você merecia uma página inteira, obrigada por seus olhares carinhosos e companhia durante os dias mais turbulentos. Mamãe ama você!

À minha segunda família Jô, Bia, Nicolas e Gabi, obrigada por me acolherem tão bem,

faz tanto tempo que vivemos juntos que eu não lembro mais de como era antes de vocês. E isso é bom demais!

A todos os meus amigos da vida, principalmente Tainara e Karine que me acompanham nessa jornada desde o ensino fundamental, vocês fazem parte da minha construção como ser humano. Karine, sou eternamente grata por você ter plantado a semente UFRGS em minha trajetória.

Aos meus colegas/panelinha da UFRGS Karen, Renata, Lucas, Taline e Gabi, os dias frios no anexo, as conversas no gramado do planetário, as filas quilométricas do RU e o tão sonhado “Tchau UFRGS”, vocês deram mais sentido a essa caminhada.

À minha querida orientadora Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Helenice Carvalho, que foi meu primeiro contato com a UFRGS no dia da primeira matrícula. Sinto que é especial demais fechar esse ciclo contando com você. Muito obrigada por cada conversa e palavra gentil sempre, você não sabe a diferença que isso tem no dia a dia de um estudante.

À UFRGS e a toda comunidade acadêmica que movimenta com excelência a educação, carregar esse nome é um privilégio imensurável. Por mais valor à educação pública e de qualidade para todos!

"Last but not least", eu sonho com esse momento desde o dia em que vi meu nome no tão sonhado Listão da UFRGS, sinto-me na obrigação de encerrar citando Snoop Dogg: “Quero me agradecer. Quero me agradecer por acreditar em mim, quero me agradecer por fazer todo esse trabalho duro. Quero me agradecer por não ter dias de folga. Quero me agradecer por nunca desistir. Quero me agradecer por sempre ser um doador e tentar dar mais do que recebo. Quero me agradecer por tentar fazer mais certo do que errado. Quero me agradecer por ser eu o tempo todo.

<3

“Se mantenha focada

Se esforce, tenha atitude, e corra atrás.

Fique de olho nas suas intenções

Não deixe que nenhuma distração de fora ou suas próprias inseguranças te impeçam de atingir seus objetivos.”

Beyoncé Giselle Knowles-Carter (DISCURSO..., 2020, tradução nossa).



## RESUMO

A pesquisa tem como objetivo principal compreender as relações de consumo mediado pelas redes sociais, tendo como foco o público da Geração Z<sup>1</sup>, maior audiência presente na plataforma Tik Tok. Como objeto de análise, apresenta o case da Criadora de Conteúdo Marina Cristofani, que faz parte do nicho que produz conteúdo *Skin Care* – cuidados com a pele. O estudo partiu dos seguintes questionamentos: Como os seguidores percebem o posicionamento de influenciadores e quais os fatores que levam o público do nicho de cosméticos a consumir produtos indicados por influenciadores que não representam marcas de forma oficial a partir do perfil da Marina Cristofoli no Tik tok. Para responder a essas questões foram definidas como objetivo geral: compreender mais a fundo as implicações que acontecem nas redes digitais de plataforma, às relações de influência que ascendem e como a construção de confiança gerada pelos criadores de conteúdo afetam a experiência de consumo. Já os objetivos específicos: a) Identificar quais os atributos de autoridade das personalidades digitais têm mais relevância pela Geração Z no Tik Tok b) Avaliar como a publicidade associada ao capital social/argumento da profissional Marina impactam a decisão de compra por determinados produtos e, c) Mapear quais elementos evidenciam a relação da Marina Cristofoli e como é percebida por seus seguidores motivando a engajar os conteúdos. Buscando responder essas questões, foram acionados autores do campo da midiatização e plataformização (SGORLA, 2009; 2010) (BRAGA, 2012). Como percursos metodológicos realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório (GIL, 2002) a análise de conteúdo inspirado em (BARDIN, 2011; MORAES, 1999) e técnicas de pesquisa bibliográfica (FONSECA, 2002). O corpus deste trabalho restringiu-se a analisar três vídeos mensais com maior visualização e publicados no perfil da influenciadora de abril de 2022 até junho de 2022 de forma cronológica, ao total foram analisados nove vídeos e dez primeiros comentários de cada. Essa escolha foi definida como um padrão de análise, tendo como base os vídeos que apresentam maior engajamento no mês, destacando-se dos demais. A seleção de comentários também foi definida por engajamento com os mais curtidos (maneira que a plataforma tem de os usuários avaliarem os comentários mais relevantes, curtir o comentário também é uma forma de representar sua opinião, sem precisar duplicá-lo ou reescrever o que já foi dito). Também foram realizadas entrevistas virtuais semiestruturada (DUARTE, 2006) com a influencer Marina Cristofani e com os seguidores que

---

<sup>1</sup> Geração Z é a definição sociológica para pessoas nascidas entre 1995 a 2010. São caracterizados por ser diferentes das demais gerações, carregando alcunhas como: individualista, consumista, informada e absolutamente digital (CERETTA; FROEMMING, 2011).

se enquadram no perfil de público proposto. Considerou-se esse recorte em virtude da Geração Z estar entre os maiores usuários da rede social Tik Tok e atualmente se destacando por utilizá-lo não só como entretenimento, mas também como um buscador de novas formas de consumo. A partir da pesquisa foi possível compreender as peculiaridades da Geração Z no modo de consumo atual tanto na análise de conteúdo quanto nas entrevistas. São pessoas preocupadas com a relevância e originalidade de quem escolhem como influenciadores na mesma medida em que buscam consumir de modo que beneficiem a si próprios de maneiras diversas. O case da Ma Farmacêutica esclareceu que a construção de um relacionamento visando a transparência e o diálogo é potente e percebida pelo seu público. Assim como, a responsabilidade de influenciadores e empresas que buscam a atenção dos novos consumidores cada vez mais exigentes e presentes como verdadeiros protagonistas nas plataformas.

**Palavras-chave:** influência; redes sociais digitais; Tik Tok; consumo.

## ABSTRACT

The main objective of the research is to understand consumer relations mediated by social networks, focusing on the Generation Z audience, the largest audience present on the Tik Tok platform. As an object of analysis, it presents the case of Content Creator Marina Cristofani, who is part of the niche that produces Skin Care content. The study was based on the following questions: How do followers perceive the positioning of influencers what factors lead the public in the cosmetics niche to consume products recommended by influencers who do not officially represent brands based on Marina Cristofoli's Tik Tok profile? To answer these questions, the general objective was defined: to understand more deeply the implications that happen in platform digital networks, and the influence relationships that ascend how the construction of trust generated by content creators affects the consumption experience. The specific objectives: a) Identify which attributes of the authority of digital personalities are most relevant for Generation Z on Tik Tok b) Evaluate how advertising associated with social capital/argument of professional Marina impacts the purchase decision for certain products and, c) Mapping which elements show Marina Cristofoli's relationship and how it is perceived by her followers, motivating them to engage with the contents. Seeking to answer these questions, authors from the field of mediatization and platforming (SGORLA, 2009; 2010) (BRAGA, 2012) were activated. in (BARDIN, 2011; MORAES, 1999) and bibliographic research techniques (FONSECA, 2002). The corpus of this work was restricted to analyzing three monthly videos with greater visualization and published in the profile of the influencer from April 2022 to June 2022 chronologically, a total of nine videos and the first ten comments of each were analyzed. This choice was defined as an analysis standard, based on the videos that showed the greatest engagement in the month, standing out from the others. The selection of comments was also defined by engagement with the most liked (the platform's way for users to evaluate the most relevant comments, liking the comment is also a way of representing your opinion, without having to duplicate it or rewrite what you already know). was said). Semi-structured virtual interviews were also carried out (DUARTE, 2006) with influencer Marina Cristofani and with followers who fit the proposed public profile. This cut was considered because Generation Z is among the biggest users of the Tik Tok social network and is currently standing out for using it not only as entertainment but also as a seeker of new forms of consumption. From the research, it was possible to understand the peculiarities of Generation Z in the current consumption mode both in the content analysis and in the interviews. They are people concerned with the relevance and originality of those they choose as influencers to the same extent that they seek to consume

in ways that benefit themselves in different ways. The case of Ma Farmacêutica clarified that building a relationship aimed at transparency and dialogue is powerful and perceived by the public. As well as the responsibility of influencers and companies that seek the attention of new consumers who are increasingly demanding and present as true protagonists on platforms.

**Key-words:** Influence; digital social; consumption; TikTok.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Situação digital no mundo .....	25
Figura 2 - Comportamento do consumidor e motivações.....	29
Figura 3 - Linha do tempo blogs x influencers.....	37
Figura 4 - Categoria de produtos e serviços que mais são consumidos a partir de indicações na internet .....	41
Figura 5 - Infográfico das plataformas em comparação com a expansão do Tik Tok .....	47
Figura 6 - Linha do tempo das gerações.....	48
Figura 7 - Linha do tempo das gerações.....	50
Figura 8 - ForYou do Tik Tok .....	53
Figura 9 - ForYou do Tik Tok .....	63
Figura 10 - Print Screen do perfil de @marinacristofani no Tik Tok .....	64
Figura 11 - Print Screen do perfil de @marinacristofani no Tik Tok .....	65
Figura 12 - Exemplo de comentários de Apoio, Neutro e Críticos em ordem .....	68
Figura 13 - Conteúdos analisados no mês de abril de 2022 .....	69
Figura 14 - Conteúdos analisados no mês de maio de 2022.....	70
Figura 15 - Exemplo de comentário de seguidor na segunda publicação analisada.....	70
Figura 16 - Conteúdos analisados no mês de junho de 2022.....	72
Figura 17 - Post de convite para entrevista e análise do alcance.....	78
Figura 18 - Nuvem de palavras dos destaques de conteúdos reconhecidos pelos seguidores..	80
Figura 19 - Novos hábitos focados em confiança e pensamento crítico .....	83

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2 - Resumo mensal das interações e comentários do mês de abril.....	69
Gráfico 3 - Resumo mensal das interações e comentários do mês de maio .....	71
Gráfico 4 - Resumo mensal das interações e comentários do mês de junho .....	73

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Influencer Marketing Global Market Size .....	39
Quadro 2 - Avaliando ações de possibilidade de trabalho Influenciador x Marca.....	45
Quadro 3 - Números em relação aos vídeos selecionados no perfil da Marina Cristofani.....	67
Quadro 4 - Post de convite para entrevista e análise do alcance .....	79

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>2</b>	<b>O FENÔMENO DA MUDIATIZAÇÃO</b> .....	19
2.1	COMUNICAÇÃO DIGITAL, REDES E OS IMPACTOS NOS RELACIONAMENTOS .....	23
2.2	COMPORTAMENTO NA ECONOMIA VIRTUAL .....	28
2.3	MARKETING DE INFLUÊNCIA: A ERA DO DIGITAL INFLUENCER.....	33
<b>2.3.1</b>	<b>Influenciadores Digitais e seus nichos</b> .....	35
<b>2.3.2</b>	<b>Influenciadores digitais e marcas</b> .....	43
<b>3</b>	<b>TIK TOK E GERAÇÃO Z</b> .....	47
3.1	QUEM É A GERAÇÃO Z: Estar é maior do que Ser .....	48
3.2	TIK TOK, PLATAFORMIZAÇÃO E OS ALGORITMOS.....	51
<b>3.2.1</b>	<b>Contexto de Skincare e dermocosméticos</b> .....	56
<b>4</b>	<b>PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	61
4.1	APRESENTAÇÃO DO PERFIL MARINA FARMACÊUTICA NO TIK TOK.....	62
4.2	ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS POSTS E COMENTÁRIOS NO PERFIL DA MARINA FARMACÊUTICA .....	66
<b>4.2.1</b>	<b>Entrevista com a Ma</b> .....	73
<b>4.2.3</b>	<b>Entrevista com seguidores da Geração Z</b> .....	77
4.3	ANÁLISE INTERPRETATIVA DOS RESULTADOS.....	81
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	84
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	86
	<b>APÊNDICE A - POSSÍVEIS PERGUNTAS PARA A ENTREVISTA</b> .....	100



## 1 INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, em virtude da dominação dos meios de comunicação convencionais como: rádio, programas de televisão e veículos impressos, éramos apresentados apenas a um padrão editorial de emissores de opinião e anúncios, as ditas mídias tradicionais. Com o passar dos anos, e com a democratização da internet (MORTARI; SANTOS, S. F., 2016) ficou cada vez mais acessível através da mídia on-line, a somatória de posição onde qualquer pessoa com acesso a dispositivo, móvel ou não, pode de escolher consumir em tempo real uma infinidade de informações e conhecimentos, desde uma receita culinária diferente para o jantar, checar o nível de veracidade do que está sendo acessado e, além disso, construir seu próprio conteúdo, disponibilizando-o em plataformas com milhares de pessoas ao redor do mundo via redes sociais digitais<sup>2</sup>.

Barabási (2002 p. 4) afirma que “[...] a internet é o meio mais rápido e efetivo de atingir contingentes cada vez maiores de pessoas na virada do terceiro milênio” e com isso o que tange ao assunto “redes” as tecnologias podem assumir o controle da vida em sociedade de uma maneira tão complexa de desvendar até para os mais brilhantes cientistas.

A partir dessas redes de conexões, conforme novas mídias vão surgindo e as anteriores evoluindo, tornando-se parte do cotidiano da sociedade, foi se criando um modo de interação entre as pessoas na internet somando às necessidades determinadas pela sociedade capitalista (SGORLA; 2009), surgindo assim um novo nicho de personalidades compartilhando com o mundo os mais diversos conteúdos em diferentes níveis, presentes principalmente no dia a dia das gerações nativas digitais<sup>3</sup>. Os influenciadores digitais que são sujeitos que fazem da produção de conteúdo na internet sua profissão “[...] e que em um passado não tão distante usavam esses meios de comunicação de forma exclusivamente amadora, hoje dominam espaços antes restritos a mídias tradicionais e com as facilidades trazidas pelas tecnologias digitais mudaram também a maneira como pensamos as profissões” (KARHAWI, 2021, p. 15).

Devido a esse movimento que torna possível a participação de sujeitos “comuns” produzindo informações que podem alcançar grandes circulações, impactando de alguma

---

<sup>2</sup> Redes sociais digitais, no ambiente online, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos — como profissional, de relacionamento, dentre outros — mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas.

<sup>3</sup> O conceito de nativos digitais foi cunhado pelo educador e pesquisador Marc Prensky (2001) para descrever a geração de jovens nascidos a partir da disponibilidade de informações rápidas e acessíveis na grande rede de computadores — a Web.

maneira a vida de pessoas e organizações, a presente pesquisa busca compreender mais a fundo as implicações que acontecem nas redes digitais de plataforma, às relações de influência que ascendem e como a construção de confiança gerada pelos criadores de conteúdo afetam a experiência de consumo.

Para isso, abordamos como case o perfil no Tik Tok da profissional da área da saúde Mariana Cristofani que até o presente momento, em menos de um ano presente na plataforma, já acumulou mais de 10,8 milhões de curtidas em seus conteúdos e 934,6 mil<sup>4</sup> seguidores no Tik Tok: aplicativo para compartilhar vídeos curtos.

É importante contextualizar, já neste primeiro momento, a relevância desta pesquisa para o cenário atual de mercado. De acordo com o relatório da Revista Exame (CURY, 2019) mesmo contando com redes sociais digitais consolidadas como Instagram, Facebook e até mesmo o buscador do google, no ano de lançamento do Tik Tok (agosto de 2018), em outubro do mesmo ano a plataforma já constava na lista dos aplicativos mais baixados nos Estados Unidos. Atualmente (2022), está no ranking de aplicativos mais baixados do mundo com mais de 130 milhões de usuários cadastrados. Se olharmos para o cenário atual em relação ao consumo de conteúdo em redes sociais digitais em geral, o Brasil aparece como o segundo maior país, com média de 225 minutos diários por pessoa (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2018 *apud* CURY, 2019) ou seja, a circulação em massa nesses espaços é bastante expressivo e merece atenção pelo movimento acelerado que vem causando.

O recorte de público analisado, Geração Z busca focar na parcela da sociedade que, por conta da faixa etária, foi exposta às inovações da internet desde pequenos, tende a ser o foco do mercado nos próximos anos já que representam 23% da população brasileira de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, somando mais de 47 milhões<sup>5</sup> de pessoas. “Esse grupo demográfico, que nunca conheceu a vida sem internet e *smartphones*, atualmente representa o maior grupo populacional do planeta, com um poder de compra estimado em US \$360 bilhões, logo também assumindo posições no mercado de trabalho” (KINA, 2022). Na seção 3.2 deste trabalho vamos abordar de forma mais ampla sobre quem é a *GenZ*, suas preferências e diferenciais.

A justificativa para a escolha do tema se dá, pois, ao buscar mais informações no âmbito acadêmico para compor o estado da arte sobre o assunto, verificou-se um crescimento ainda

---

<sup>4</sup> Dados foram retirados do perfil @marinacristofani no perfil do Tik tok.

<sup>5</sup> Dados atualizados em 2021 do site oficial do IBGE.

tímido nos últimos anos e algumas limitações no campo proposto. Dessa plataforma, em especial, quando se trata de influência no consumo, a nova geração compõe 60% do público na plataforma, como definiu a pesquisa da instituição Wallaroo Media em 2022 apontando uma expressiva preferência em relação às demais. Como motivação pessoal, o percurso acadêmico desenvolvido pela autora, esse tema está muito próximo às questões de relação comercial empresa x consumidor final, compreendendo que existe um oceano de possibilidade entre ambos e compreende como parte importante da formação de um profissional de Comunicação estar atento às tendências e necessidades que se modificam rapidamente.

Frente a tamanha quantidade de conteúdos diariamente gerados nesses ciberespaços e a velocidade com que se ganham mais usuários e produtores de conteúdo, outro apontamento importante de acompanhar é de que esses usuários tendem a ser mais críticos e a filtrar o que atende seu maior interesse (COSTA; 2021) podendo apresentar um comportamento diferente do habitual já que se trata de uma rede social com vasta possibilidade de criação, que tornou-se popular no Brasil apenas partir de 2020 (SALGADO, 2022).

O trabalho foi então dividido em cinco capítulos: o primeiro com a introdução apresentando o tema proposto, problema de pesquisa, justificativa, objetivos e uma breve noção do percurso metodológico. No segundo capítulo abordamos sobre o fenômeno da midiatização com base nos apontamentos dos autores (FAUSTO NETO, 2010) (SGORLA, 2009) (SODRÉ, 2009) (BRAGA, 2012) (PROULX; FERREIRA; DA ROSA, 2016) a comunicação midiatizada nas redes, os impactos nos relacionamentos além da plataformização (GROHMANN, 2021; BASTOS, P. N., 2022). Já no terceiro capítulo apresenta-se o campo do Tik Tok, Creators e Gen Z para entender quem são esses criadores e seus públicos, suas tendências de consumo, apresentação do perfil do case abordado e um contexto sobre o mercado digital de dermocosméticos<sup>6</sup>.

No quarto capítulo, que compõe o percurso metodológico, a análise dos vídeos e respectivos comentários realizaram-se entrevista semiestruturada (GIL, 2008) com a Mariana para compreender a percepção dela e a construção da sua presença, contamos também com análise de conteúdo inspirado em (BARDIN, 2011; MORAES, 1999) e entrevista semiestruturada (GIL, 2008) com 10 seguidores que se enquadram no perfil e que já

---

<sup>6</sup> Os dermocosméticos são produtos voltados para o tratamento de médio a longo prazo de problemas da pele. Eles têm ativos farmacológicos que podem agir em várias frentes ao mesmo tempo, como oleosidade, acne, rugas e manchas, por exemplo.

consumiram algum produto de Skincare<sup>7</sup> e ou dermocosméticos indicados por ela, mesmo que inicialmente não tenha representado as marcas ou empresas de forma oficial. A pesquisa conta também com análise de conteúdo dos comentários dos seguidores do perfil inspirado em (BARDIN, 2011; MORAES, 1999) e, por fim, no quinto e último capítulo apresentam-se as considerações finais do trabalho, obtidas após reflexões e análise.

## 2 O FENÔMENO DA MUDIATIZAÇÃO

Em um primeiro momento, entender como o fenômeno da Mudiatização acontece é fundamental para avançarmos nas discussões sobre as influências do digital na contemporaneidade como um quadro teórico sobre o papel e a influência que a mídia ocupa na cultura e na sociedade. Um dos pontos que autores dedicados a compreender esse processo, ainda mais latente no início deste século, apresentam em comum é a compreensão do papel da comunicação e a importância do mesmo nesse campo, em que surgem mudanças constantes nas quais são gerenciados e produzidos por seres simbólicos sem uma forma de fazer, sem padrões mecanizados.

Gomes, P. G. (2016) aponta a mudiatização como um conceito que “[...] descreve o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considera as inter-relações entre a mudança comunicativa e a mudança sociocultural” e quanto mais meios de comunicação desbravamos, possibilitados pela evolução tecnológica global (SODRÉ, 2014 *apud* BASTOS, P. N., 2022), maiores são os desafios para compreender as influências sociais sofridas. Thompson (1998 *apud* HJARVARD, 2014) apontou que o processo de mudiatização existe na sociedade desde o surgimento da imprensa. Para o autor, esse evento revolucionou a comunicação entre as pessoas, não importa quão longe seja a distância, elas podem expandir a

---

<sup>7</sup> Na tradução do inglês, "skincare" significa “cuidados com a pele”. A palavra skincare é utilizada para denominar a rotina, os passos e os produtos dermocosméticos usados nos cuidados diários com a pele do rosto ou do corpo – tudo para mantê-la saudável, hidratada e jovem por mais tempo.

esfera de influência independentemente da localização geográfica, usando do advento da eletricidade ao rádio como exemplo.

Retornando para a década de quarenta, mais ou menos 40 anos antes do surgimento da internet como a conhecemos hoje, as residências da população brasileira eram invadidas por uma programação de entretenimento denominada “Radionovela”: um grande produto da comunicação que fez muito sucesso via rádios e que preenchia os lares com entretenimento, músicas e notícias (SACONI, 2014). A partir dessa grade de programação, mediada por veículos de informação, criavam-se narrativas e influências nos comportamentos que difundiam uma comunicação, que engajava seus telespectadores apenas por voz e sons ambientes, atores se tornaram celebridades e patrocinadores disputavam para aparecer na grade de programação alcançando enorme repercussão popular (SILVA, J. de O. A. da, 1999). Observando sob essa ótica a tecnologia o dispositivo rádio, dado aqui como emissor, facilitou a distribuição dos conteúdos para os telespectadores na posição de receptores.

O surgimento de uma “mídia de massa” na forma de indústria cultural tornou-se objeto de estranhamento social: uma sociedade vista como massificada passava a ser mediada por processos informativos e de entretenimento não-habituais, subsumidos a setores sociais dominantes, não controlados pela sociedade em geral (BRAGA, 2012).

Não que o processo de midiatização não existisse antes da imprensa, inclusive, para se ter uma ideia Gomes, P. G. e Faxina (2016) defendem que a midialização já era discutida muito antes da atenção acadêmica estar voltada a sua conceituação no século XXI. Nessa perspectiva de olhar para o passado, até mesmo as sociedades mais primitivas tiveram seus meios de difundir seus conhecimentos por meio da cultura, compartilhando-os através da comunicação de geração para geração. Na visão de Sodré (2009) o que na verdade acontece agora   a capacidade exponencial de processamento e circula o de dados, que foram sim acelerados pela tecnologia. Muitos desses avanços, segundo Sodré (2009), são frutos da urbaniza o e do mercado capitalista. Outro ponto   a necessidade contemporânea de nos relacionarmos a distância, assim passamos a depender de dispositivos de mídias.

Nesse sentido, alguns autores da área de comunica o e da sociologia já defendiam a existência da midiatiza o como sendo um conceito que compõe o tecido social e os seus avanços em rela o a formas de comunicar. Segundo Braga (2019), uma característica do ser humano   a busca constante por expansão, estamos sempre em movimento buscando novas formas de comunicar e nos posicionar no mundo. Pensar a midiatiza o tem origem nas a oes evolutivas da humanidade, potencializadas pela cultura digital que força o indivíduo a desenvolver novas formas de sociabiliza o (SODRÉ, 2002 *apud* KEGLER; FOSSÁ, 2007)

como uma construção de uma nova realidade humana encenada para qualificar a sua existência nesse meio virtual.

Gomes, P. G. e Faxina (2016), constataram que a definição da palavra que vem do conceito de mídia do plural de “medium”, termo latino que significa “meio”, como foi explorado inicialmente nos Estados Unidos, este então cunhou como sinônimo “mídia” permanecendo até os dias de hoje. Em virtude disso o termo é conhecido na publicidade referindo a totalidade dos meios como: mídia impressa, mídia eletrônica etc. Pode ser entendida então como uma espécie de integração das operações midiáticas e os tecidos sociais.

Braga (2009) afirma que os processos tecnológicos são insumos relevantes da difusão da midiaticização, mas ela já estava presente antes deles para os setores “não-midiáticos” das mais diversas instituições e grupos. Isso ocorre porque a midiaticização não opera independente, é preciso um componente de interação social nesse processo. O autor traz como exemplo algumas plataformas que nasceram com um propósito inicial, mas que tiveram seu curso alterado a partir da performance social como: Youtube “desenvolvido para ser um canal de veiculação de vídeos domésticos” mas os usuários fizeram uso também para publicar vídeos de instituições trazendo para o centro questões relacionadas a direitos autorais (BRAGA, 2009 *apud* SÁ; HOLZBACH, 2010). Assim como outras redes, tais como Instagram, Facebook e a plataforma abordada nessa pesquisa, Tik Tok, vão se atualizando de acordo com o desempenho e demanda de uso do público para estar cada vez mais em alta.

A midiaticização é um novo modo de ser no mundo, tende-se a superar a mediação como categoria para pensar os meios hoje, mesmo sendo mais do que um terceiro elemento que faz a ligação entre a realidade e o indivíduo via mídia. Esse conceito contempla a forma como o receptor se relaciona com a mídia e o modo como ele justifica e tematiza essa relação. Por isso estrutura-se como um processo social mais complexo que traz no seu bojo os mecanismos de produção de sentido social (GOMES, P. G.; FAXINA, 2016, p. 136).

Assim, chegamos em um ponto importante abordado por Gomes, P. G. e Faxina (2016) denominado como “marco dos processos midiáticos” que é uma somatória das dinâmicas da comunicação e a sociedade, onde a circulação de mensagens acontece de forma imediata entre o polo da emissão e o polo da recepção. A mídia se apropria de conteúdos e os trabalha por meio dos processos de significação que acrescentam fatores socioculturais. Sodré (2014 *apud* BASTOS, P. N., 2022, p. 8) avalia que “[...] os sistemas da tecnologia eletrônica reinterpretem a organização do comum humano, com o ápice da racionalidade ocidental regida pela informação enquanto operadora eficiente do capital financeiro”. É como se esse processo acontecesse de forma mútua, e aqui os meios eletrônicos ficam a cargo de desempenhar o papel

de enunciar a informação reguladas pelas plataformas digitais, Bastos, P. N. (2022) diz que isso tudo resulta em uma nova tecnologia societal, Sodré (2014) nomeia esse indivíduo de “bios virtual” ou “bios midiático” conforme o autor, é descrito como:

[...] imagem gerida por um código tecnológico e o dispositivo técnico se torna uma espécie de ‘morada permanente da consciência’ Em suma, o comum midiático e plataformizado é hegemonicamente estruturado e moldado pelo capital. (SODRÉ, 2014 apud BASTOS, P. N., 2022, p. 8-9)

A relevância para esse tipo de estudo afirmado por Sgorla (2009) é justamente acompanhar as transformações das incursões que as tecnologias midiáticas que se desenvolvem também em áreas como antropologia, comunicação social, economia entre outras impactando no coletivo. A necessidade de se comunicar faz com que o mercado se movimente e é por esse caminho que podemos compreender a popularidade tão grande dos ambientes midiáticos interativos que se adaptam às linguagens, interesses distintos e códigos culturais oferecidos no “mundo virtual” (PAIVA, 2012).

A democratização da Internet mudou a forma como as pessoas se relacionam com o consumo, desde produtos físicos ou não até informações. Com as redes e suas ferramentas, a criatividade e o protagonismo foram aguçados seja por necessidade ou fortalecer a esfera social, pessoas comuns tornam-se os criadores disseminadores e produtores de conteúdo para compartilhar em perfis nas redes sociais digitais.

As redes sociais digitais funcionam como um potente motor de apoio social vai além da eficiência quantitativa resumida a fazer as coisas de maneira mais rápida e barata, seu maior propulsor está em conectar pessoas (DIMANTAS, 2010). Desse modo, as conexões vão além da comunicação, mas encontramos nesses espaços avanços nas interações sociais que priorizam o relacionamento. No ano de 2021 o IBGE constatou que quase 83% dos domicílios no Brasil possuem acesso à internet. Isso representa mais de 143 milhões de pessoas com mais de 10 anos de idade. Para Anderson 2016 apud Flores 2022 a eficiência da economia digital se deu justamente por esse aumento de criadores de conteúdo, gerando novos mercados. Um exemplo são os *reviews*, vídeos publicados, mais corriqueiramente, em plataformas que suportam conteúdo de audiovisual onde pessoas mostram as características, benefícios e usabilidades de produtos, alimentos e até mesmo culturas. Esse cenário começa a apresentar novas possibilidades que não existiam durante o monopólio das mídias tradicionais, surge um nível de proatividade que não se contenta mais em apenas consumir, uma infraestrutura começa a ser reconstruída e também pertencente a qualquer um que pague para usar a rede (SHIRKY, 2011

*apud* KARHAWI, 2021) e que movimenta principalmente com a criatividade que pode ser explorada de todas as formas nos ambientes digitais.

## 2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL, REDES E OS IMPACTOS NOS RELACIONAMENTOS

A evolução acelerada das tecnologias nas últimas décadas proporcionou a construção de uma presença virtual onde empresas e consumidores estão conectados independente de sua localização. Pesquisadores assumem o papel da internet e das redes sociais digitais como “A extensão do homem e dos seus relacionamentos” (SILVA, D. R. N. da *et al.*, 2013). A facilidade de se ter essa comunicação em tempo real impactou em diversas esferas sociais, principalmente na contemporaneidade. Pode se considerar que essas modificações se enquadram na apropriação do ciberespaço como representação e extensão do espaço social definida por Recuero (2009, p. 29):

Esses espaços são sim espaços de expressão e de construção de impressões. Donath (2000) aponta que grande parte do processo de sociabilidade está baseada nas impressões que os atores sociais percebem e constroem quando iniciam sua interação, baseada nos estudos de Simmel.

Alguns anos atrás seria curioso pensar que um dia normalizaríamos realizar diversas atividades do presencial para o online, como aconteceu principalmente a partir do ano de 2020. Em virtude ao alto nível de contaminação do Sars-CoV-2, fazer uma consulta médica através de teleatendimento foi uma das alternativas para que muitos profissionais da saúde conseguissem atender com mais segurança pacientes eletivos, dando espaço físico para que pessoas em situação de infecção grave, pudessem ocupar o espaço destinado em diversos hospitais do Brasil, segundo pesquisa realizada pela Doctoralia em 2021 onde quase 6.000 pessoas foram ouvidas, 85% contam que tiveram uma boa experiência com o tratamento remoto e 81% pretendem continuar usando a modalidade mesmo após o fim da pandemia.

Outro dado importante compartilhado pela Bupa Health Pulse em Janeiro de 2011, quase uma década antes da pandemia que deixou esse cenário mais urgente, o Brasil ficou em quinto lugar no ranking mundial onde as pessoas mais procuram informações sobre saúde na Internet, já existindo aqui um desafio de disponibilizar informações confiáveis, acesso amplo e de qualidade. Dito isso, mesmo em situações extremas como uma consulta médica, nesses moldes, é preciso ter acesso a conexão digital para que pudesse acontecer. São diversas comunidades



virtuais ao redor do mundo interagindo sobre os mais diversos assuntos e propósitos em um único espaço-tempo. Paiva (2012, p. 150) define que “[...] a grande batalha do nosso tempo no campo, na perspectiva da interação mediada pela internet, é a democratização da informação” o autor vê a inclusão digital como um caminho para a cidadania, ao mesmo tempo que não podemos deixar de considerar que na maioria das vezes esse acesso só é feito por quem pode pagar por ele e por uma estrutura necessária como telefones móveis, computadores e similares.

Mas nem sempre esses espaços mediados por computador são usados de forma unicamente positiva e harmoniosa. A sociabilidade contemporânea, como menciona Recuero (2014), por vezes pode abarcar uma sensação de solidão e segurança nesses ambientes, por isso coexistem dois extremos em relação ao relacionamento de usuários e ciberespaço: 1) Otimistas, que confiam que a internet inspira o sentimento de trabalho coletivo e comunidade, colaboração e igualdade e 2) Pessimistas, que por conta dessa “proteção” e esfriamento das relações por trás das telas se sente à vontade para expor o que há de pior na natureza humana. Dessa forma, não é fantasioso pensar que “A internet é uma extensão da vida tal como é, em todas as suas dimensões e modalidades” (CASTELLS, 2004, p. 147). Com algumas décadas da presença do digital, não é novidade que ambas as situações já foram replicadas diversas vezes, e se tratando do caso 2, inclusive impactando na esfera jurídica com o surgimento da vertente “Direito Digital” e a criação de leis de proteção a crimes cibernéticos<sup>8</sup> em meados de 2012 (CRIMES..., 2019) com a função de garantir alguma “ordem” social. Na mesma medida que a web dispõe de sistema robusto/complexo, é vulnerável e apresentam inúmeras falhas, salienta Barabási (2002) pois às vezes nos maravilhamos com tantas possibilidades sem considerar que falhas são parte da arquitetura de uma rede.

De fato, não é possível falar dos impactos das chamadas redes sociais digitais, que podem ser definidas como um conjunto de ligações que direta ou indiretamente conectam cada membro de um grupo a outro grupo (SILVA, D. R. N. da *et al.*, 2013), descolada do fator social e das tecnologias que mediam essas relações. Trata-se de um imbricamento extremamente complexo e que se reinventa constantemente.

[...] As redes sociais na internet são como agrupamentos complexos constituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. A metáfora da rede é mobilizada, para pensar os aspectos individuais, coletivos e tecnológicos dos agrupamentos humanos na internet. Esse instrumental revela padrões de conexão em

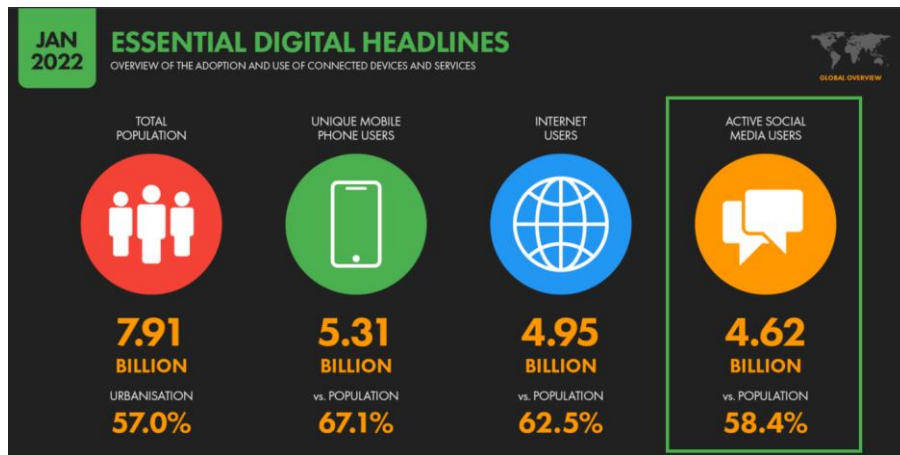
---

<sup>8</sup> O mundo das leis não acompanhou no mesmo ritmo esse crescimento vertiginoso da internet e dos crimes virtuais. Leis específicas de combate a crimes virtuais, alterando o Código Penal, só entraram em vigor em 2012.

cujas pontas estão as pessoas que utilizam os terminais de acesso, historicamente situadas (FRAGOSO, 2009, p. 14).

Nesses espaços virtuais onde se encontram tantas realidades diversas, alguns números atualizados ajudam a entender a amplitude do relacionamento em massa ao mesmo tempo em que é percebido uma certa vulnerabilidade dessas conexões (BARABÁSI, 2002; BRANCO, 2023). O total de pessoas com, pelo menos, um perfil ativo em uma rede social<sup>9</sup> é de 4,62 bilhões de usuários já conectados virtualmente, segundo dados da pesquisa de mercado Digital 2022: Global Overview em parceria com a We Are Social e o Hootsuite (WE ARE..., 2023), representando então 58,4% demonstrando um crescimento de mais de 10% no último ano e somando mais de 12,5 trilhões de horas gastas online conectados às mídias sociais<sup>10</sup>, voltadas para construir relacionamento conectando pessoas, empresas e diferentes propósitos, a ilustração desses dados apresenta em destaque o número de usuários de mídias sociais do mundo atualizado em Janeiro de 2022 *versus* a população mundial total:

**Figura 1 - Situação digital no mundo**



Fonte: We are... (2023).

<sup>9</sup> “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997). Tradução da autora Raquel Recuero (2009, p. 5) para: “When a computer network connects people and organizations, it is a social network”.

<sup>10</sup> Mídias Sociais: é o uso de tecnologias digitais para criar o diálogo entre pessoas. É um termo amplo, que abrange diferentes mídias, como vídeos, blogs e as próprias redes sociais. Para entender o conceito, podemos olhar para a mídia antes da existência da internet, usada em rádio, TV, jornais e revistas (RODRIGUES, 2022).

Com esse crescimento acelerado de pessoas adeptas a cultivar seus perfis e compartilhar interesses em comum, o envolvimento que os públicos apresentam nas redes é um fator importante a ser analisado. Os elementos que conectam pessoas podem ser observados através das definições que Recuero (2009), onde a autora aborda questões sobre interação, relação e laços sociais. As ações desses indivíduos dependem da reação do outro, diretamente ligada à existência da criação de certas expectativas de resposta, e uma das principais particularidades nesse ciclo é que nesses moldes em que somos condicionados, não contamos com, por exemplo, o mecanismo da linguagem não verbal ou outros aspectos de interação contextuais que facilitaríamos essa troca. Aqui existe a “barreira” da mediação do computador e de como os usuários se veem e esperam ver os outros:

Todas estas definições de relações gravitavam em torno de uma ou várias das seguintes asserções: ‘Isto é como eu me vejo... Isto é como eu vejo você... Isto é como eu vejo que você me vê...’ etc., numa regressão teoricamente infinita (PRIMO, 2000, p. 83)

Ou seja, a reciprocidade entre os atores é um fator determinante no comportamento dos envolvidos e que reflete diretamente nas tomadas de decisões seguintes, com toda essa complexidade que envolve uma comunicação não “face a face”, a partir daí gera a ação que cada um tomará nesse processo comunicacional. Isso diz muito sobre a personalidade que cada um emprega nessas relações de expectativa e a linha tênue das interpretações. Primo (2000) delimita esse aspecto da comunicação humana como ação de metacomunicação: “Estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas”.

Neste sentido, um complexo canal de relacionamentos acaba se desenvolvendo tanto individualmente quanto em grupo e a comunicação, segundo a autora, acaba sendo mais efetiva e frequente nesses meios. Por outro lado, observa-se uma fuga da realidade já que não necessariamente os envolvidos apresentam sua real identidade. SILVA, D. R. N. da *et al.* (2013) apontam que a criação de perfis *fake*, onde se apresenta uma versão inventada é uma das facilidades que só a internet proporciona por colocar o sujeito em uma posição de segurança e a falsa sensação de não responder pelas consequências de seus atos. Nesse aspecto os relacionamentos criados se apresentam como frágeis já que não há compromisso ou vínculo sincero entre os indivíduos, e que isso se perde ainda mais na velocidade em que as coisas se alteram nesses meios.

Os extremos em que se opera o comportamento de usuários nas redes também pode variar de acordo com o propósito do próprio espaço digital, já que, coexistem ao mesmo tempo uma gama de redes hoje disponíveis, em que periodicamente se adaptam. São motivações pessoais que se encontram de forma extremamente plurais com interações urgentes desde tratar de todo tipo de assuntos como: saúde, moda, lifestyle, culinária, beleza entre tantos outros. Avaliando esse viés, Santos, Cabestré e Moraes (2011, p. 07 apud SILVA *et al.*, 2013) refletem sobre:

O fato de as pessoas vivenciarem cenários diferentes e desenvolverem atividades diversas no seu cotidiano, impossibilitando a realização e/ou efetivação de compromissos por intermédio da comunicação face a face, fez da Internet um canal bastante utilizado, otimizando os relacionamentos, sejam de caráter profissional e/ou pessoal.

Essas tecnologias otimizam nosso tempo e ampliam nossas conexões, e estar exposta a elas frequentemente é uma realidade para todas as faixas etárias, principalmente para o público jovem que dedica cada vez mais seu tempo nos ambientes virtuais, com maior facilidade de se adaptar às tecnologias, principalmente depois do surgimento de *smartphones*<sup>11</sup>. Os millennials, pessoas nascidas após 1980 recebem esse título por ser a primeira geração conectada (SANTROCK, 2014) e diferente das gerações seguintes ainda possuem memória da sociedade antes das tecnologias se tornarem imprescindíveis no dia a dia. Já as gerações seguintes, apresentam características que influem diretamente com as mudanças sociais que a democratização das mídias digitais trouxe ao longo dos anos. “O uso das redes e a internet assume significados e efeitos que merecem atenção [...] ao desenvolvimento da nova geração [...]. A web tem sido utilizada quase como um laboratório social, capaz de proporcionar testar os limites dos relacionamentos” (DE OLIVEIRA 2011 *apud* NEVES *et al.*, 2015, p. 123). A atratividade desses meios também trouxe um interesse cada vez mais explorado que é a geração de lucro por meio de propagandas, conteúdos que captam a atenção desses usuários que são em grandes números ativos. Com intuito de entender mais essas novas relações de comportamento e consumo nos meios digitais abordaremos no próximo capítulo as características que, de maneira geral, representam essa configuração atual.

---

<sup>11</sup> Um smartphone é um celular que combina recursos de computadores pessoais, com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas aplicativos executados pelo seu sistema operacional, chamados simplesmente aplicações (BARROS, 2011).

## 2.2 COMPORTAMENTO NA ECONOMIA VIRTUAL

A economia virtual é definida a partir das condutas econômicas baseadas no comportamento que o indivíduo exerce nos ambientes virtuais (THALER, 2016) como: compras online, passa seu tempo com jogos virtuais e interagindo assim com diversos grupos de pessoas remotamente, tal qual outras atividades mediadas por transações eletrônicas. Essa é uma área de estudo que vem se fortalecendo ultimamente, uma vez notada que a evolução das tecnologias impacta diretamente no modo como as pessoas se comportam e consomem e as adaptações que o mercado faz para suprir essas necessidades. Em 2001 Witt (2001) concentrava seus estudos em compreender mais sobre um assunto pouco explorado relativo à: Teoria do Crescimento Microeconômico<sup>12</sup>, que se dedica a estudar os impactos de longo prazo olhando também para o que ele definia como lado mais abstrato a abordagem dominante na época que mantinha o seu foco no estatístico e menos em compreender o grande todo envolvendo o comportamento humano afetado pelos fatores culturais, sociais e psicológicos. Segundo Witt (2001) nessa época, em virtude desta economia evolucionária, já se notava um movimento do mercado dedicado cada vez mais a diversificar em menor tempo, a disponibilização de mais bens e serviços que possam ser comercializados e não bastava mais os estudos concentrarem apenas entender o consumo per capita, mas analisar como os consumidores chegam as preferências. A teoria clássica, afirmava que as pessoas consomem somente o que podem pagar, “en-dowed”, mas não levava em consideração as mudanças no volume de variedade e qualidade de bens que possuímos hoje com as condições tecnológicas disponíveis.

A epistemologia da palavra consumo é ambígua (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) pode ser definida no sentido literal de alimentação - manter as funções vitais - necessário para todo o ser, mas também diz respeito a adquirir produtos fornecidos seja por indústria, itens que são menos óbvios ou até mesmo em relação às despesas ou serviços. As relações de consumo da atualidade são resultados de um longo caminho de forças e variáveis como a globalização, a competitividade, o desenvolvimento tecnológico, as influências e as informações que possuem grande poder econômico, como aponta Silva Neto (2021). Isso porque, assim como os processos de comunicação se modificaram no digital, a nossa relação com o consumo também acompanhou na mesma aceleração. O estudo deste tipo específico de comportamento surgiu

---

<sup>12</sup> A teoria do crescimento e do desenvolvimento discute estratégias de longo prazo, nela a oferta ou produção agregada joga um papel importante na trajetória de crescimento de longo prazo. Foco: analisar o comportamento do produto potencial ou de pleno emprego da economia, a longo prazo e do comportamento abstrato não somente a abordagem dominante, excessiva, formalista e matemática (FREITAS, 2023).

muito antes da acessibilidade nas redes digitais, em 1960 estudiosos em administração e marketing já buscavam entender as variáveis que norteiam as ações do consumidor. As empresas perceberam que para desenvolver estratégias de marketing era preciso compreender as atitudes e o comportamento de decisão de compra das pessoas (VIEIRA, 2002). Essa era uma forma mais eficaz de chegar próximo a criação de necessidades, compreensão de desejos, e interferir estrategicamente nas escolhas, seja em grupo ou individual, focando no lucro das organizações. Se antes isso era feito por meio das mídias tradicionais, agora com o digital ficou mais "palpável" chegar nesses mapeamentos e objetivos por meio de *algoritmos* (assunto que vai ser mais explorado no capítulo 3.2) e ferramentas que acompanham em tempo real as ações de usuários das redes sociais digitais. Dito isso, como os consumidores chegam à conclusão do que preferem? Essa definição é definida em qual âmbito? Cultural? Inato? Por que consomem? Quais fatores influenciam?

Em marketing, um assunto bastante recorrente é a compreensão do comportamento de compra do consumidor. Kotler e Keller (2006) ao encontro do que Witt (2001) também menciona na economia, o comportamento de compra do consumidor tem motivação por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os culturais pontos que exercem uma maior e mais profunda influência nas pessoas. Por exemplo, em algumas culturas, o consumo de carne é considerado essencial, enquanto em outras culturas o vegetarianismo é mais comum. Os fatores sociais incluem as influências das pessoas ao redor do consumidor, como a família, amigos, grupos de referência e classes sociais. Esses fatores podem influenciar a forma como os consumidores avaliam os produtos e serviços e podem até mesmo influenciar sua decisão de compra. Por exemplo, um consumidor pode comprar um produto porque pessoas próximas recomendaram. Por fim, os fatores pessoais incluem as características individuais do consumidor, como sua personalidade, idade, gênero, nível de educação e renda. Esses fatores podem influenciar a forma como o consumidor percebe o produto ou serviço e podem afetar sua decisão de compra. Por exemplo, uma pessoa que valoriza a saúde pode estar mais inclinada a comprar alimentos orgânicos ou produtos sem glúten. Na ilustração abaixo, observamos em um mapa mental adaptado desse processo inicial de acordo com Kotler e Keller (2006):

**Figura 2 - Comportamento do consumidor e motivações**



Fonte: Elaborada pela autora (2023) com base em Kotler e Keller (2006).

Esse comportamento é aliado a uma série de fatores pessoais, existe uma forte subjetividade que implica na atitude particular de cada um, pois a percepção do indivíduo sobre a ação (comprar ou não comprar) é influenciada pela opinião/ação dos outros nesse efeito “rede” na economia. Além do que a percepção desse indivíduo e seu controle comportamental também sofrem influências que só o meio virtual nos expõe.

Chen, Wang e Xie (2015) apontam que as interações sociais na imersão virtual afetam diretamente na intenção de consumo. Um experimento dos autores expôs dois grupos que chamaram de: (A) grupo de controle, participantes que não receberam nenhuma informação adicional sobre o produto X, e (B) o grupo de tratamento recebeu informações adicionais por meio de interações sociais on-line (exemplo: boca-boca, expostos a avaliações positivas de outros usuários e também uma lista dos mais vendidos). A partir disso, foi realizada uma análise estatística dos resultados para compreender o efeito das interações on-line nas tomadas de decisão. Levando em consideração o comportamento das pessoas estudadas, os dados observados dão conta de permitirem compreender: tempo gasto pelos participantes no site examinando os produtos, o número de comentários deixados e o número final de vendas. O modelo de análise adotado foi descrito como linear múltipla, quando se estuda a relação de uma variável dependente (nesse caso de resposta) e uma independente (explicativas). O resultado dessas análises demonstrou que enquanto o Grupo B teve acesso a informações adicionais, performou de forma positiva no resultado em vendas o Grupo A, no qual tinha acesso apenas

às informações técnicas dos produtos não apresentou efeito significativo na intenção de compra. Cheung, Lee e Rabjohn (2008) apontaram que as trocas entre os indivíduos nas redes de internet, como ter acesso a comentários, avaliações posteriores de outros consumidores têm influência direta na decisão de efetivar uma compra. Os autores afirmaram que a presença de opiniões e recomendações de outros consumidores têm um impacto positivo sobre a intenção de compra on-line.

Portanto, a disponibilidade de informações, a interação social e a personalização de conteúdos além de facilitar o processo de decisão, permitindo que o consumidor consiga fazer uma busca mais minuciosa sobre o produto ou serviço, gera mais confiança na decisão final (CONSTANTINIDES; ZINCK; STAGNO, 2011) podendo aumentar a satisfação e aumenta a probabilidade da compra. Outro ponto quando associamos redes digitais + consumo é a sensação de urgência na tomada de decisões que essa estrutura nos confere. Para Camillo (2023) estamos sempre envoltos em uma ânsia de: “deve-se acompanhar os eventos ao vivo, deve-se assistir aos *stories* antes que desapareçam e deve-se atualizar o *feed* de notícias para não perder algo”. Esse modo imperativo sempre é reforçado pelo volume de publicidades que nos cercam e cegam nossa reflexão crítica de entender se realmente precisamos de tudo o que nos é ofertado. O mercado como um todo também passa a se beneficiar dessa nova maneira de viver no digital, e profissionais envolvidos com a área de comunicação e marketing podem ter um emaranhado rico de informações para desenvolver estratégias mais direcionadas levando em consideração particularidades do comportamento do consumidor e também sobre as possíveis etapas de compra. Segundo Souza *et al.* (2005, 17 *apud* SILVA, Y. P. P. da, 2015, p. 4):

Os profissionais de marketing criam produtos e serviços específicos para os grupos que têm suas subculturas acentuadas e, com isso, conseguem agradar os consumidores, principalmente os brasileiros, que, por terem um país tão rico em diversidade, podem encontrar produtos e serviços que se ajustem aos seus credos religiosos, a sua localização geográfica e ao seu estilo de vida, e ao seu status perante a sociedade.

A ideia de tomar decisões em conjunto ou em redes de grupos, como acontece na internet com as redes sociais digitais, afetam diretamente em nossas escolhas por marcas ou produtos. Bearden e Etzel (1982) apresentam o ponto de vista de influência de grupos (espaço em que são compartilhados interesses, valores, estilos de vida etc.) no âmbito psicológico como diretas ou indiretas dependendo do grau de identificação gerada nas interações. A partir disso nossas percepções de risco do consumidor, gerando um sentimento negativo, pode ser reduzida quando o indivíduo se encontra diante de um grupo que se identifica e confia. Diante disso,



diversas tendências tecnológicas têm surgido e transformando a maneira como a nossa sociedade se relaciona com os serviços on-line.

Alguns eventos que ocorreram nas últimas décadas, como a pandemia, concentraram os processos de sociabilidade em telas que já estavam em crescimento anualmente. Segundo Saad (2021), o público percebeu de maneira enfática que mesmo a vida tendo “parado” no mundo analógico, tudo continuou funcionando muito bem no digital. Apesar de vários setores do nosso cotidiano terem sido atingidos durante esse período, outros foram alavancados como o uso de aplicativos Serviços de Delivery e Logística, que apesar do setor de suprimentos ter sido muito afetado, foi uma alternativa bem-sucedida fazendo empresas repensarem suas entregas (VEJA..., 2021) e permanecendo forte mesmo após o fim da pandemia.

Assim como alimentação, considerado um setor essencial, as compras virtuais ficaram em primeiro lugar como setor que mais cresceu neste período de isolamento social. Logo no primeiro mês de isolamento, segunda pesquisa realizada pela Statista, houve um aumento de 40% nas compras online, muitas pessoas recorreram a lojistas que contavam com e-commerces<sup>13</sup>. Esse período foi bastante marcado pelo momento em que muitas pessoas fizeram sua primeira compra on-line pela primeira vez, atendendo ao pedido da Organização Mundial da Saúde (OMS) para não sair de casa. Segundo uma pesquisa realizada pelo E-commerce Brasil em parceria com a Neotrust/Compre&Confie, o comércio eletrônico cresceu 73,88% em 2020 em relação ao ano anterior, apontando um faturamento de R\$ 87,4 bilhões. Ainda, a pesquisa indicou que 7,3 milhões de consumidores fizeram sua primeira compra online em 2020.

Outra pesquisa, realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (ALBUQUERQUER, 2020) divulgou que 52% das pessoas que passaram a comprar online durante a pandemia não tinham o hábito de fazer compras pela internet antes da crise sanitária, e a Ebit/Nielsen em parceria com a Elo mostrou que 87% dos consumidores que compraram online em 2020 pretendem continuar comprando pela internet em 2021.

Esses acontecimentos drásticos e outras tendências de desenvolvimento tecnológicos nos levaram a entrar de vez no mercado digital, têm o potencial de impactar significativamente o comportamento do consumidor na economia virtual, pois vem oferecendo novas formas de interação e compra, aumentando a eficiência do processo de consumo e proporcionando uma experiência mais personalizada e imersiva. Cada vez mais ouvimos falar o quanto empresas

---

<sup>13</sup> E-commerce, ou comércio eletrônico, é uma modalidade de negócio em que as transações comerciais são realizadas totalmente online. Desde a escolha do produto pelo cliente, até a finalização do pedido, com o pagamento, todo o processo deve ser realizado por meios digitais (GUEDELHA, c2011-2023).

vem investindo em “experiência do cliente” mesmo que remotamente. No entanto, é importante lembrar que as tecnologias em si não garantem o sucesso no comércio eletrônico - é preciso ter em mente as necessidades e desejos dos consumidores para oferecer uma experiência de compra satisfatória, que atenda às suas expectativas ao mesmo tempo que se diferenciam da concorrência balanceando isso tudo com ética e transparência. Além disso, Jung (2015 *apud* PRADO; FROGERI, 2019) ressalta que não basta mais que as marcas foque nos benefícios que seus produtos podem oferecer, mas sim desenvolver estratégias que engajem seu público de interesse de uma forma mais genuína, para isso muitas marcas apostam na conexão com influenciadores e criadores de conteúdo. Prado e Frogeri (2019 p. 50) dizem que “[...] o processo desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, uma espécie de propaganda ‘boca a boca’ no digital, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou no produto”, assim vamos abordar no capítulo seguinte sobre o Marketing de Influência e os impactos desses protagonistas da Web nas relações de consumo.

### 2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA: A ERA DO DIGITAL INFLUENCER

De acordo com Kotler e Keller (2006) marketing pode ser definido como um conjunto de atividades que busca identificar as necessidades e desejos dos consumidores, cria e entrega valores por meio de produtos e serviços e busca estabelecer uma relação de longo prazo com clientes focando na fidelização como resultado. Já Las Casas (2012) sintetiza o marketing como “[...] um processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valor com outras pessoas”. Na sua essência, o marketing circunda o campo da criação de valor sendo eficaz e pontual nas demandas das empresas e nas necessidades dos consumidores.

No conceito pré-digital essas ações eram voltadas para o meio tradicional de comunicação para promover produtos e serviços divulgados pelas grandes mídias com toda a estrutura, monopólio e burocracia que esses meios exigiam para veicular uma publicidade, por exemplo. Por outro lado, como apontado por Silva e Andrade (2019) já o marketing de influência segundo Souza, M. I. e Anjos (2018, p. 507), “[...] tem como vantagem a possibilidade de segmentação de público-alvo de forma mais precisa” uma vez que a figura central, com alta credibilidade de divulgação de produtos e representantes dessa marca passam a ser personalidades da internet. Essa é uma estratégia considerada mais moderna e que foi possível pela presença e protagonismo no digital que facilitou a segmentação pelo público-alvo Santos, R. S. e Santos, E. O. (2019), espaço onde indivíduos assumiram um papel de produtores

de conteúdo e conectar de forma mais “orgânica” marcas e pessoas. Um dos principais benefícios dessa tendência de marketing mais amigável é porque pessoas consumidoras estão exaustas do que “parece marketing”<sup>14</sup>.

Segundo Branco (2023) a forma de perseguir com “Anúncios, contínuos, botões implorando para serem clicados, avisos destacando as qualidades dos produtos, chatices como o carro da pamonha gritando na rua durante uma reunião de trabalho importante” o que causa no próprio cérebro o impulso de evitar esse excesso de informações já lidos como “publicidade”. Não obstante, um estudo publicado na Harvard Business Review 2020 diz que ser exposto a propagandas excessivas faz a nossa satisfação com a vida cair 3%. Já Oswald (*apud* TORRES, 2020) aponta que em um experimento com 900.000 pessoas constatou que quanto mais publicidade somos submetidos, menos felizes somos. Da mesma forma que hoje existem serviços de streaming onde é vendido como uma vantagem não ter sua programação interrompida por anúncios como Spotify, Youtube entre outros. Por isso a construção de marca com foco em identidade, construção de relação com o consumidor final como uma comunidade onde pessoas e a sociedade são parte do processo. Tais possibilidades também podem ser observadas por Jenkins (2006) no que ele chama de cultura de convergência o modo como as mídias circulam na nossa cultura, se adaptando a estratégias de forma participativa, autônoma e acionando a inteligência coletiva, uma espécie de fusão entre nossa cultura contemporânea e os meios de comunicação:

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos (JENKINS, 2006, p. 30, tradução nossa).

Sendo assim, o autor afirma que estamos aprendendo por meio dos fatores midiáticos juntar nosso conhecimento individual, unindo as habilidades e desenvolvendo nossa inteligência coletiva e isso é uma grande alternativa ao poder midiático (controlada pelas grandes produtoras), ainda que atualmente tenhamos aplicado essas habilidades para fins mais recreativos, em breve a sociedade utilizará a inteligência coletiva para modificar esferas mais “sérias” como religiões, educação, direito, da política, da publicidade e mesmo do setor militar.

---

<sup>14</sup> Segundo Branco (2023), o parecer marketing está conectado com a forma negativa que usuários da web têm da forma que são abordados massivamente por anúncios e conteúdos obrigatórios para se acessar o que realmente tem interesse. Essa experiência diminui o interesse e configura a essas ações uma aversão às estratégias de impacto exploradas por empresas no on-line.

O autor também chama esse fenômeno de transmedia que consiste na “expansão de uma narrativa em múltiplas plataformas”, permitindo que os indivíduos mergulhem em várias narrativas criadas no ambiente virtual explorando diferentes aspectos dela, não somente para consumir mas também produzir conteúdo.

Shirky (2011, p. 26) diz que “O consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia” essa constatação aponta para uma mudança fundamental no comportamento do consumidor de mídia digital, em que as pessoas estão cada vez mais participando ativamente na criação e disseminação de conteúdo (seja criando ou apenas curtindo e compartilhando um conteúdo), em vez de simplesmente consumi-lo passivamente. E isso só foi possível em virtude da popularização da internet e das redes sociais digitais que resultaram no surgimento de produtores de conteúdo independentes, utilizando suas próprias vozes, interesses e perspectivas para compartilhar informações e conectar de forma autêntica com públicos de interesse em comum.

O volume de produção de conteúdo independente nas plataformas on-line torna praticamente impossível negar que há uma grande quantidade de informações disponíveis sobre quase todos os tópicos em uma ampla variedade de setores da vida. É possível acessar e produzi-los facilmente rolando nosso feed em qualquer uma das redes sociais populares, a maioria delas são mantidas pelas cinco maiores empresas de tecnologias do mundo conhecidas como as Big Five ou Big Techs [Apple, Amazon, Alphabet, Meta e Microsoft], que juntas somam quase US\$ 900 bilhões em receitas em 2019, maior que o PIB de quatro nações do G20, estudo divulgado pela Chartr em 2022.

A presença onipresente da tecnologia e das redes sociais na vida diária das pessoas levou ao surgimento dessas personalidades que hoje chamamos de influenciadores digitais, de alguns anos para cá ganharam uma grande audiência nas redes sociais, tornando-se uma das principais ferramentas para a promoção de produtos e serviços. A partir daqui iremos abordar mais sobre a presença desses formadores de opinião (hoje influenciadores digitais/criadores de conteúdo), seus nichos, questões éticas e também sua relação com seguidores e marcas.

### **2.3.1 Influenciadores Digitais e seus nichos**

Como seres sociais, sempre estivemos rodeados de pessoas que obtinham algum destaque seja em nossa família, na comunidade ou nas mídias que acompanhamos. Podemos enxergar essas personalidades como formadores de opinião, pois elas exercem algum tipo de influência sobre o nosso olhar. Para Machado (2014), formadores de opinião são pessoas com

grande estima na sociedade e que são capazes de influenciar o pensamento e comportamento de outras pessoas em relação a determinado assunto. Uma especificidade que as redes sociais digitais deixam mais aparente é a forma que agregamos valor a essas personalidades, alguns desses atributos descritos por Recuero (2014) a partir de Bertolini e Bravo (2001) como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade:

[...] 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, 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. A visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores (RECUERO, 2014, p. 114).

Assim como a reputação acontece na construção das nossas impressões sobre o outro a partir das ações ou discursos e como isso nos impacta. A internet é uma facilitadora nessa construção de reputação (RECUERO, 2014) já que facilita as circulações de opiniões e inclusive nos permite metrificar qualitativamente as impressões geradas entre os atores. Já para Azevedo *et al.* (2019), os formadores de opinião são pessoas que possuem capacidade de mobilizar grupos, utilizando de sua popularidade, aproveitando seu alto volume de conexões para divulgar ideias e fomentar debates em torno de temas específicos. Essas influências exercidas podem acontecer nos mais diferentes contextos seja religioso com a figura de um guia espiritual, político, familiar e hoje em dia conseguimos identificar nas redes sociais digitais.

São atores sociais midiáticos, os usuários da rede mundial de computadores que disputam espaço para emitir seus discursos, suas ideias ou para fazer circular ideias com as quais concordam em um sistema de amplificação. Vive-se hoje um cenário onde as relações sociais são atravessadas por lógicas da mídia, o que altera o modo de organizar a vida social (ROSA, 2011 *apud* GOMES, P. G.; FAXINA, 2016, p. 2).

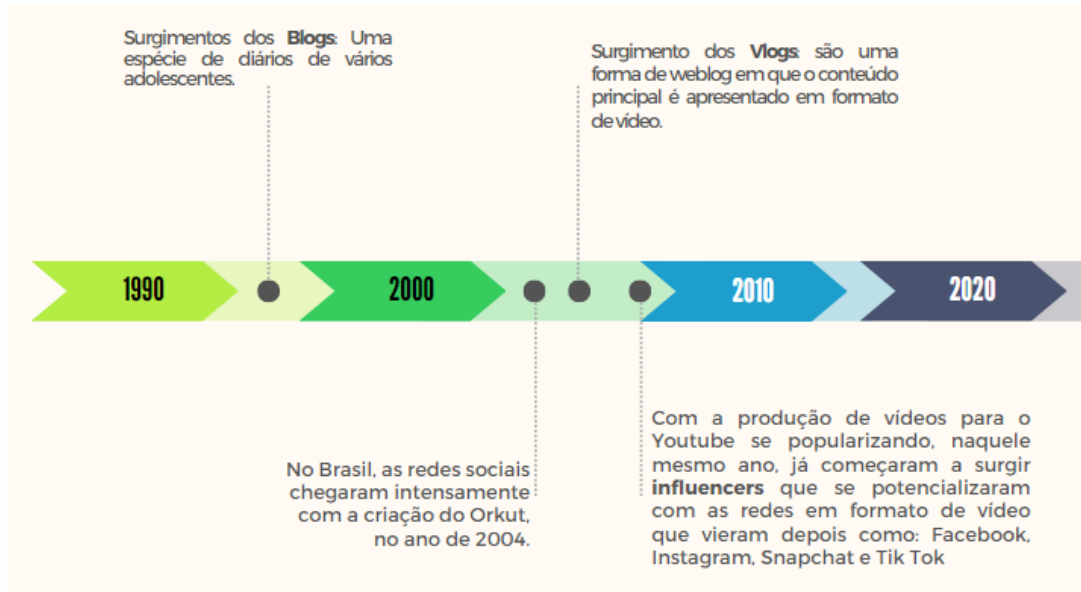
Na metade dos anos 90 surgem os primeiros Blogs. Há registro de 1994 quando o cientista do MIT Media Lab, Claudio Pinhanez, brasileiro que criou um site chamado “Open Diary” (fonte: Rock Content) espécie de diário digital. A partir daí, com a popularização da Web 2.0 a internet passou a explorar esses espaços onde pessoas poderiam compartilhar um pouco sobre a sua vida na web como um hobby enquanto também eram explorados de forma corporativa pelas empresas revertendo a publicidade que eram divulgadas neles como um modelo de negócio lucrativo sendo precursores para chegarmos nos formatos que contamos hoje conforme apontam Karhawi e Carvalho (2019). Já nos anos 2000 - 2010 surgem as redes sociais digitais e o Youtube (lançado oficialmente em 2005) como plataforma de

compartilhamento de conteúdos, agora em formato de vídeos, com eles a evolução de Blogs para os Vlogs, inicialmente com uma produção mais amadora mas tornando-se mais refinado na questão de produção e edição de vídeos conforme usabilidade da plataforma, Bezerra (2014), basta uma câmera e uma ideia e qualquer temática pode virar assunto e engajar grupos. Bezerra (2014, p. 02) também aponta que:

Segundo os estudos de Burgess e Green, o sucesso do site se deu dezesseis meses após sua criação, quando a empresa Google pagou 1,65 bilhão de dólares por ele. Entre abril de 2007 e abril de 2008, o número de vídeos hospedados no YouTube cresceu em torno de 10 vezes.[...]À medida que essa nova plataforma de compartilhamento de vídeos crescia, cresciam também as dúvidas acerca da real finalidade do site e se ele realmente iria durar ou seria apenas mais uma febre midiática passageira. Do slogan Your Digital Video Repository (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”) até o atual Broadcast yourself (“Transmita-se a si mesmo”) houve um grande processo de amadurecimento.

Conforme citado acima, o Youtube foi um forte precursor de rede liderada por usuários como produtores, um marco na Web 2.0, “[...] é uma ferramenta que aproxima as pequenas contribuições de milhões de pessoas e as torna importantes” (GROSSMAN, 2006, p. 1, tradução nossa) percebe-se, portanto, que o vlog, diferente dos blogs utilizavam uma combinação de linguagem verbal-visual-sonora, uma vez que seus vídeos combinam elementos de fala, imagens e som a ideia de poder se expressar para pessoas do mundo todo precisando de poucos recursos, o que seguiu para as próximas inovações das plataformas. Com isso surgiram os primeiros *influencers*, eram os rostos à frente dos vídeos publicados, esses são sujeitos eleitos pelos grupos sociais que o acompanham e se identificam com o conteúdo produzido. Para ilustrar um pouco melhor, a linha do tempo abaixo demonstra de forma prática o caminhar que abordamos da expressão em texto com os blogs para os vídeos no Youtube com Vlogs que trouxe luz a essas personalidades:

**Figura 3 - Linha do tempo blogs x influencers**



Fonte: Elaborada pela autora (2023), com base no conteúdo da palestra Liveclass RP com Issaaf Karhawi.

De acordo com a pesquisa de Rodrigues e Castro (2019), os influenciadores digitais no Brasil começaram a ganhar mais destaque a partir de 2015, principalmente na área da moda e beleza. Nomes como Camila Coelho, Niina Secrets e Bruna Tavares foram apontados como algumas das primeiras influenciadoras digitais brasileiras com forte produção no Youtube e Instagram. Já Grieger (2020) destaca a importância de blogueiros de moda e beleza na construção da cultura dos influenciadores digitais no Brasil, mencionando nomes como Thássia Naves, Lala Rudge e Camila Coutinho como alguns dos primeiros a conquistar um grande número de seguidores e se tornarem referência no mundo da moda e beleza no Brasil. Karhawi (A ERA..., 2021) define esses influenciadores digitais como “filhos da cultura de participação”. Para Marôpo (2018) este termo tem referência a “[...] utilizadores comuns da Internet que acumulam um número relativamente grande de seguidores em mídias sociais através da narração textual e visual de suas vidas pessoais e estilos de vida” também monetizando suas produções e se envolvendo indireta e diretamente com a publicidade atingindo o tão almejado sucesso. Para além de números de seguidores eles apresentam uma lógica de relação social na atualidade construindo uma base sólida de audiência. O surgimento dessa classe de comunicadores só foi possível em virtude dos acontecimentos que já discutimos até aqui: Karhawi (2022) define em três polos:

1. **Abertura do polo de produção:** com a entrada de pessoas amadoras, ou até profissionais comunicadores, que deixam de depender das mídias tradicionais, saem da passividade para falar com diversos públicos;

2. **Distribuição ≠ Circulação:** Entende a distribuição como hierarquia de cima para baixo, onde mídia tradicional e organizações entregam as informações para sujeitos passivos, sem oferecer poder ao receptor de opinar e avaliar. Já a circulação tem diversos pontos de contato, consegue estabelecer mais vínculos com seus públicos, e também abarca as empresas pioneiras das mídias tradicionais nos ambientes digitais podendo interagir de maneira mais próxima com seu público;
3. **Consumo:** em virtude dessas mudanças a internet permite que essas interações sejam mais ativas nestes meios e influenciadores passam a produzir, modificando até mesmo o mercado de trabalho.

Essas modificações da comunicação no digital e discurso adotado por esses criadores de conteúdo geram impactos também na tomada de decisão de quem os acompanha, e também em relação ao comportamento uma vez que eles passam a publicizar sua imagem e seu *lifestyle*:

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017 p. 48).

Esse poder persuasivo sob os seguidores que acompanham influencers pode ser analisado sob a ótica da Teoria do Capital Social (BOURDIEU, 1986 *apud* BONAMINO *et al.*, 2010), que busca compreender como as relações sociais afetam diretamente o comportamento e oportunidades individuais na sociedade. De acordo com Bourdieu (1986 *apud* BONAMINO *et al.*, 2010), o Capital aqui pode ser o conhecimento ou outro tipo de capital, ele pode ser alimentado pelas relações sociais criadas, fornecendo as membros dessa rede criada (Influenciadores-Seguidores) que configura um “aval” ou uma espécie de credencial que o chancela em diferentes meios ou situações. Ainda conforme apontado por Coleman em 1994, esse capital é composto por diferentes elementos que apresentam duas características fundamentais em comum: todos eles envolvem algum aspecto da estrutura social e auxiliam nas ações dos indivíduos que se inserem nessa estrutura. Existem diversos motivos pelos quais decidimos seguir alguém nas redes sociais: identificação com o estilo de vida apresentado, por entretenimento, curiosidade, acompanhar tendências, credibilidade nas opiniões e recomendações etc. Nahapiet e Ghoshal (1998 *apud* SANTOS, R. F.; BRAGAGNOLO; OLIVEIRA, M., 2020) definem essas complexidades em três dimensões:



Estrutural	Cognitivo	Relacional
Representa as ligações entre pessoas e grupos. Essas redes são configuradas em termos de densidade, conectividade e hierarquia;	Refere-se aos recursos que possuem representação, interpretação e sistemas de significado compartilhados entre as partes, por exemplo, linguagem, códigos e narrativas;	Refere-se a recursos ou ativos criados por meio de relacionamentos e comportamento entre indivíduos. Suas principais facetas são confiança e fidedignidade, obrigações e expectativas, normas e sanções, identidade e identificação.

Fonte: Elaborado pela autora (2023), com base em Nahapiet e Ghosal (1998 *apud* SANTOS, R. F.; BRAGAGNOLO; OLIVEIRA, M., 2020).

Segundo autores, essas três dimensões do capital social são interdependentes e se reforçam mutuamente. Por exemplo, a dimensão estrutural pode influenciar a dimensão relacional, à medida que os padrões de relacionamentos dentro de uma rede social ajudam a estabelecer normas e expectativas compartilhadas entre os membros. Da mesma forma, a dimensão cognitiva pode afetar a dimensão estrutural, na medida em que as habilidades e conhecimentos individuais podem ajudar a moldar a configuração da rede social e as conexões entre seus membros. Já Recuero (2014, p. 45) diz que “[...] o conceito de capital social, entretanto, é variado e não há concordância definitiva, entre os estudiosos, sobre qual vertente deve ser seguida. O que se concorda é que o conceito se refere a um valor construído a partir das interações entre os atores sociais”. A autora afirma ainda que essas são personalidades digitais que transformam seu conteúdo em trabalho. Recuero (2014, p. 27 *apud* SOUZA, 2018, I. D’A) diz que “[...] é preciso ser visto para existir no ciberespaço. [...] Existe uma troca bastante sensível já que envolve a credibilidade do influenciador perante as relações de confiança do público no que é compartilhado”. Se espera que essa relação seja mantida independente do seu crescimento ou publicidade associada a transações comerciais. Portanto, os influenciadores que são vistos como *webcelebridades* (FIORINI; CARVALHO, 2019) são pessoas que se destacam nos seus grupos sociais e que fazem dessa somatória de ações mediadas por dispositivos de internet seu palco nos meios de comunicação digital.

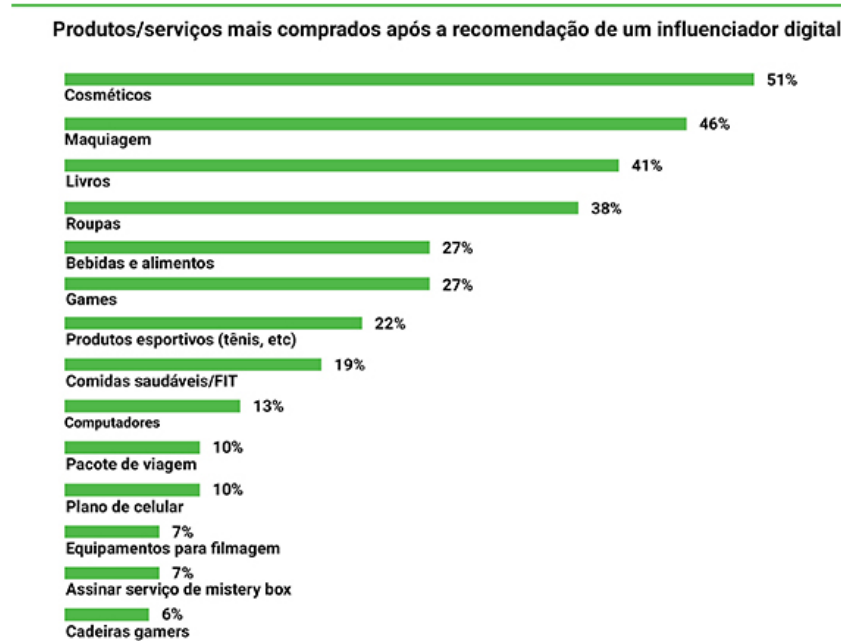
Mapeados, existem hoje alguns tipos de influenciadores, segundo Jerslev (2019): A) Celebidades: hoje nas redes digitais, existem pessoas que já estavam presentes nas mídias tradicionais como atores, músicos, modelos, atletas e personalidades midiáticas. B) Especialistas: são profissionais que possuem conhecimento de uma área específica e que usam

desse *know-how* com esse aporte de confiabilidade para abordar tais assuntos. C) Micro-influenciadores: olhando para números, geralmente possuem até 10 mil seguidores, são perfis bastante engajados pela proximidade que conseguem ter de interação com o público. D) Mega-influenciadores: contando com mais de 1 milhão de seguidores nas plataformas, com grande alcance e influência e E) Influenciadores de nicho: quando se escolhe um público muito específico, exemplo - veganismo, moda circular, viagens, finanças etc. Com o desenvolvimento dessas atividades e o impacto no mundo cibernético, alguns influenciadores já passam a colecionar prêmios que destacam seu papel nos nichos de atuação sendo reconhecidos também como peças fundamentais dentro das estratégias de marketing de marcas e empresas (ESTELA, 2019). Um estudo da agência Hopper HQ 2019 diz que “[...] o engajamento dos seguidores é mais importante do que o número de seguidores para avaliar a eficácia de uma campanha de marketing de influência” (INSTAGRAM..., [2023?], tradução nossa). Ou seja, um influenciador com menos seguidores, mas com alta taxa de engajamento (curtidas e comentários orgânicos, compartilhamento de conteúdo) pode ser mais eficiente para divulgar uma marca do que um influenciador com muitos seguidores, mas pouca interação com suas postagens.

Podemos afirmar que o engajamento, na lógica das *big techs*, compreendido como performance algorítmica e métricas das postagens, é o cerne do negócio das plataformas. Quanto mais as pessoas interagem, quanto mais permanecem conectadas às plataformas, ampliam-se as pegadas virtuais que informam os algoritmos e alimentam o big data (área do conhecimento que estuda como tratar, analisar e obter informações a partir de conjuntos de dados muito grandes) (BASTOS, P. N., 2022, p. 12).

Assim, ser Influenciador de nicho não é um impeditivo para se ter milhões de seguidores, assim como ter um número e alcance muito grande não chancela um conteúdo bom, ruim ou define qualidade e confiabilidade.

Esses grupos sociais compartilham interesses em comum como uma comunidade no mundo on-line. São definidos como nichos de audiências, conforme Primo (2007, p. 3), “[...] os nichos de audiência são formados por um grupo específico de pessoas que compartilham interesses, comportamentos e características em comum e se reúnem em torno de um tema específico nas redes sociais” isso aumenta a sensação de comunidade e o nível de conhecimento em um determinado assunto ou segmento. Compreender os nichos de audiência e as relações estabelecidas pelos influenciadores digitais nesses ambientes pode auxiliar na construção de relações mais autênticas e duradouras.



Fonte: Mind Miners: Quem são os principais nichos de influenciadores de 2019.

O gráfico acima apresenta os resultados de uma pesquisa de 2019 realizada pela Mind Miners (SCHNAIDER, 2019) com mil pessoas das cinco regiões do Brasil, 39% de jovens de 16 a 24 anos já afirmaram ter comprado algo indicado por um produtor de conteúdo digital e 52% também opta por comprar o que foi indicado no mercado online como e-commerces. A categoria a frente destas compras é liderada por cosméticos e maquiagens o que também reafirma a estatística de que o Brasil tem o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo, perdendo apenas para EUA, China e Japão, dados da Euromonitor International (relatório de 2019).

Para cultivar um relacionamento sólido entre personalidades digitais e seu público-alvo, é importante levar em consideração um fator importante são as lógicas de intimidades, que difere bastante do que se vê na mídia tradicional. Karhawi (2023) aponta para um acordo implícito entre influenciadores e seguidores chamado “pacto de intimidade”, no qual a autenticidade é uma das principais moedas de troca nessa relação. A autora ilustra esse ponto com o exemplo de jornalistas e celebridades que fazem campanhas publicitárias para marcas, como Fátima Bernardes promovendo presuntos Seara e Gisele Bündchen utilizando produtos de cabelo da Pantene. Embora essas personalidades possam ser questionadas, não enfrentam tanta resistência (porque aqui existe uma teatralidade explícita) quanto os influenciadores digitais, que correm o risco de perder a confiança e a lealdade de seus seguidores se promoverem produtos que não condizem com seus valores e interesses pessoais. Silva, G de O.

(2022) mostrou que os seguidores são críticos em relação a influenciadores que promovem produtos que não são relevantes ou coerentes com suas áreas de interesse e expertise. A falta de autenticidade também pode prejudicar a reputação da marca e afastar os consumidores (LEE; LEE; KIM, 2018) e ao passo que essa relação vai estreitando seguidores também passam a cobrar posicionamentos dos influenciadores em diversas situações do cotidiano e quando esses ditos profissionais não agem de acordo com o esperado pode haver uma ruptura nessa relação.

Por fim, é preciso discutir também o que norteia essa troca, como a responsabilidade civil da pessoa que está comunicando e seu público. Mageste e Castro (2022) apontam que é dever do influenciador ter responsabilidade sobre seus atos, uma vez que eles, de forma intencional ou não, levam seguidores a tomar decisões. Especialmente sobre a publicidade disfarçada, que não apresenta informações adequadas uma vez que são compartilhadas levando pessoas a consumirem produtos e serviços específicos. Um mecanismo adotado no Brasil<sup>15</sup> para sinalizar que o influenciador tem qualquer relação comercial com que está sendo divulgado são as hastags #publi, #publicidade ou #conteudopago, de forma clara, um alerta do Código de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi o uso de termos em inglês ou confusos como - #ad, #advertisement, #ambassador ou parceiro que dificultavam o entendimento do consumidor. Ainda segundo o conselho afirma que “[...] a identificação publicitária deve ser feita em texto e/ou áudio repetido, de forma que fique suficientemente claro à audiência integral ou esporádica que existe conexão relevante entre o Influenciador, o Anunciante e a Agência” (CONAR, 2021, p. 21). Tais medidas buscam manter uma relação de transparência entre as partes envolvidas com o objetivo de evitar circulação de conteúdos enganosos e abusivos. Mageste e Castro (2021) também atentam para a importância de o consumidor estar ciente de que, mesmo no âmbito digital, é amparado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) que pode ser acionado sempre que se sentir lesado. No próximo capítulo, evidenciaremos mais sobre o papel de marcas e criadores digitais.

### **2.3.2 Influenciadores digitais e marcas**

À medida que as atividades realizadas no meio digital ganham mais destaque, as parcerias entre influenciadores digitais e empresas vêm se tornando cada vez mais profissionalizadas. Essa colaboração tem se mostrado eficaz na obtenção de visibilidade perante a sociedade e na geração de ganhos econômicos para ambas as partes envolvidas. As

---

<sup>15</sup> ASA (The Advertising Standards Authority). Influencer’s guide to making clear that ads are ads (INFLUENCERS..., [2023?]).

organizações têm percebido a importância dessa parceria e investido em estratégias de curto, médio e longo prazo, com diversos objetivos finais. Reis (2020) aponta que as marcas estão buscando cada vez mais influenciadores que estejam alinhados com seus valores para utilizar a audiência de forma mais autêntica e efetiva. Isso pode acontecer visando relevância de forma mais genérica nas redes sociais digitais que as empresas desejam expansão, Segundo Karhawi (2016), é preciso atenção quando o influenciador se torna embaixador de uma marca, essa é uma relação com direcionamentos diferentes já que:

Ao trabalhar com influenciadores digitais a premissa fundamental é: não há espaço para moldar os influenciadores, eles são mídias autônomas e têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço digital. Influenciadores não são celebridades que moldam sua imagem – uma vez que desconhecemos seu verdadeiro Eu. Influenciadores têm um Eu conhecido por todos (KARHAWI, 2016, p. 57)

As parcerias com influenciadores digitais também trazem benefícios para esses profissionais, como o aumento da credibilidade e da autoridade em suas áreas de atuação. De acordo com o estudo "Influencer Relationships Survey" da Edelman, 63% dos influenciadores entrevistados afirmaram que a colaboração com marcas ajuda a aumentar sua credibilidade perante seus seguidores. Ou seja, é uma via de mão dupla, onde ambos podem ter retorno sobre essa parceria. Existe também uma vertente desse movimento de aproximar empresas do seu público final com objetivo de atingir a melhor performance de campanhas publicitárias chamada *creator economy* (CE) ou indústria da influência, um ramo da tecnologia somatizada com a economia voltada para beneficiar o mercado de influenciadores.

É todo esse complexo ecossistema que surge com as possibilidades das plataformas. Yuan e Constine(2020) diz que existem três principais tendências na CE que são: 1) Criadores que transferem seus principais fãs das redes sociais para circular em sites e outras plataformas que contam com ferramentas de monetização; 2) Criadores se tornando fundadores, construindo equipes e reunindo ferramentas para ajudá-los a iniciar negócios enquanto se concentram em sua arte e 3) Os criadores ganham poder no ecossistema de mídia à medida que os fãs buscam se conectar com personalidades individuais em vez de editores sem rosto.

O ecossistema de influência está sofrendo mudanças estruturais: antes linear, hierárquico e puramente comercial, a influência se volta hoje à comunidade, ao engajamento e é guiada pela verdade no conteúdo. Essa dinâmica impõe a necessidade de um maior esforço de diálogo e construção conjunta para a criação de ações que consigam suprir as demandas de todas as partes – dos criadores, seus públicos e das marcas que almejam permanecer relevantes (PACETE, 2022).

Um ponto bastante importante no surgimento e para que esse ecossistema seja alimentado é a autenticidade. Kernis e Goldman (2006, p. 239) dizem que é “[...] um fator complexo que envolve capacidade de estabelecer relações interpessoais genuínas, habilidade de agir de acordo com valores e convicções e compreender a si mesmo de forma honesta e realista”. De maneira geral, autenticidade é vista como um atributo positivo e importante na construção dessa identidade que vai representar e ser reconhecida pelo público e pode ser um fator para que essa personalidade seja escolhida para representar uma marca. No quadro abaixo, Karhawi nos convoca a pensar sobre a gama de possibilidades de objetivos e diversas possibilidades que empresas podem explorar e adaptar de acordo com a finalidade para sair um pouco da caixa só do #publi<sup>16</sup>:

**Quadro 2 - Avaliando ações de possibilidade de trabalho Influenciador x Marca**

Objetivo principal	Objetivo específico	Características principais do influenciador	Possibilidades de ação
Ampliar a percepção da marca	Divulgar produtos, marca ou eventos.	Grande alcance; produção de conteúdo constante; versatilidade de formatos e redes utilizadas.	Posts patrocinados; presença em eventos; envio de presskit; concursos culturais.
Consolidar a reputação da organização	Difundir visão e valores da organização.	Relação de confiança com seguidores; capacidade de estimular conversas na audiência.	Desenvolvimento de produto; embaixador da marca; marca como apoiadora/patrocinadora.
Manter bom relacionamento com o público de interesse	Aprimorar a presença digital.	Relação de confiança com seguidore; personalidade; credibilidade.	Embaixador da marca; série de conteúdo especial.
Implementar/consolidar estratégias de responsabilidade social	Divulgar programas e/ou ações de responsabilidade social.	Especialização temática; capacidade de estimular conversas sobre pautas sociais, políticas etc.	Marca como apoiadora; envio de presskit; convites para eventos da organização.
Aumentar a oportunidade de venda.	Gerar conversão.	Especialização temática relação aspiracional credibilidade; testemunho.	Posts patrocinados; ações promocionais
Aumentar a fidelidade do cliente.	Reunir advogados de marca e diminuir número/alcance de detratores.	Construção de conteúdo em parceria com a audiência; relacionamento aspiracional.	Série de conteúdo especial; produção de conteúdo para canais da organização.
Construir vantagem competitiva	Divulgar produtos, marca ou eventos em face de marcas concorrentes.	Grande alcance; produção de conteúdo constante; versatilidade de formatos e redes utilizadas.	Posts patrocinados e ações promocionais.

Fonte: Elaborado pela autora com base em PP na veia... (2022).

Essa gama de possibilidades confere ao profissional criador de conteúdo digital mais valor de mercado, assume uma posição para além da influência e para as empresas que buscam essas personalidades, cabe compreender a partir de profissionais que cuidam dos objetivos de comunicação das marcas (Relações Públicas, Publicitários, Jornalistas, etc.) como podem

<sup>16</sup> O termo "publi" é originário da palavra "publicidade", que por sua vez deriva do termo em latim "publicus", que significa "público" em português. Isso indica que a publicidade tem como objetivo alcançar e ser vista por todos (PERUZZOLO, Adair Caetano et al. 2009. p. 185).

utilizar da sua posição em diversas estratégias e a partir desse entendimento é possível escolher o melhor método de metrificação para entender o que funcionou melhor ou não nesta parceria. Uma das estratégias é humanizar as marcas e aproximá-las dos públicos, um estudo mais recente realizado por Farrell, Campbell e Sands (2021) investigaram as percepções dos consumidores sobre a autenticidade de influenciadores digitais e marcas no TikTok. Os resultados indicaram que os consumidores valorizam influenciadores e marcas que são genuínos, confiáveis e coerentes em suas mensagens e comportamentos.

Nessa jornada é muito importante que as marcas escolham influenciadores que tenham afinidade nos produtos que apresentam e também na conduta pessoal fora dos canais. O que está acontecendo algumas vezes é que o influenciador toma uma medida em sua vida pessoal que acaba conflitando com as marcas. É importante que a empresa escolha um influenciador que tem a ver com o produto e não alguém aleatório só porque tem muitos seguidores; é preciso ter uma jornada de sintonia (ZAK, 2022).

Além disso, os consumidores valorizam a relevância e a originalidade do conteúdo compartilhado e a autenticidade das interações sociais. Hutter *et al.* (2019) constatou as razões pelas quais as pessoas seguem marcas nas mídias sociais. Os resultados indicaram que os consumidores seguem marcas principalmente para obter informações sobre produtos e serviços, para obter descontos e promoções exclusivas e para se conectar emocionalmente com a marca. Além disso, os consumidores valorizam marcas que são autênticas, transparentes e responsáveis socialmente. O Grupo Consumoteca publicou um relatório apontando que essas características são cada vez mais percebidas na Geração Z na América Latina, que associam a autenticidade a conceito e que isso é um fator importante para tomar decisão de acompanhar e consumir “Entendemos que para os Z’s, comprar bem é acessar benefícios, compartilhar truques, adquirir autenticidade e hackear o sistema”, sintetiza o relatório do Grupo Consumoteca. Assim é importante esse alinhamento entre discurso da marca com o que esse profissional do digital emite e conquista no seu nicho para que esse trabalho de ambos seja coerente.

### 3 TIK TOK E GERAÇÃO Z

Este capítulo aborda a plataforma e o público escolhido como objeto deste estudo. A Geração Z, como mencionada algumas vezes, ao longo dos capítulos anteriores é definida pelos indivíduos nascidos entre 1995 e 2010 e por ser a primeira geração que não conhece o mundo sem internet. Silva, T. R. da (2017, p. 06) os a define como “[...] a geração que não tem apenas uma identidade e que se relaciona com as marcas, redes e o consumo de uma forma que os antecessores nunca o fizeram” ainda afirma que é mais que uma geração mas um grupo de influência global que abraça múltiplas atitudes, é mais diverso. Considerando a velocidade que as coisas surgem e desaparecem no meio digital, a plataforma escolhida como objeto de análise foi o Tik Tok, que tem seu foco no entretenimento “imperativo” (KARHAWI, 2023) com uma linguagem que conquistou a preferência dos Z’s e forçou redes já consolidadas, como Instagram, a se adaptarem para conquistar o público mais jovem e conseqüentemente o mercado.

**Figura 5 - Infográfico das plataformas em comparação com a expansão do Tik Tok**



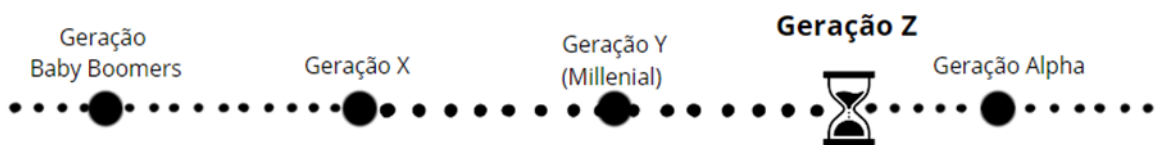
Fonte: Algoritimo... ([2023?]). G1.



### 3.1 QUEM É A GERAÇÃO Z: ESTAR É MAIOR DO QUE SER

Não se pode desconsiderar que mesmo dentro de uma geração existam anseios e objetivos individuais que movem os seres humanos assim como fatores de gênero, classe social, raça e região geográfica, porém o recorte em gerações ajuda a analisar o comportamento similar e que oferecem pistas entre nascidos de uma mesma época. Os estudos até aqui que definem a Geração Z, Williams e Page (2011) pessoas nascidas entre 1995 a 2010, apontam como uma das principais características o acesso global à internet desde a infância e as redes sociais digitais, fator que acabou moldando muitas ações desse grupo sendo um dos principais fatores de diferenciação dos Z's das demais gerações. Os Z's é uma definição trazida por Caretta e Froemming 2011, que significa “Zapear” verbo para destacar a constante mudança, ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo e de acordo com IBGE 2019 representam 35 milhões de consumidores só no Brasil.

**Figura 6 - Linha do tempo das gerações**



Fonte: p.11 Geração... (c2022).

Tapscott (2010 *apud* PIENIZ, 2010) reflete que as mudanças culturais propiciadas pela internet estão em evidência principalmente porque estamos observando agora essa nova configuração social-conectada, ocupando espaços como Universidades e mercado de trabalho o que conseqüentemente impacta nas tomadas de decisões conforme a maturidade, um crescente poder aquisitivo, autonomia de buscar mais informações por si só, formação de opiniões e consumo já que a internet apresenta vastas possibilidades de acessos.

Esta geração é tida como a primeira geração global da história e, além disso, é a primeira vez que as crianças puderam ensinar algo para os adultos – o manejo das tecnologias nas quais estão imersas desde o nascimento. Estas duas características fazem com que esta geração seja tão comentada, polemizada, pesquisada, elogiada e criticada. A atenção está voltada para ela em todos os âmbitos da sociedade (PIENIZ, 2010 p. 331-332)

Já o estudo etnográfico do Grupo Consumoteca (GERAÇÃO..., c2022) olhando para a América Latina, nos traz uma visão em outro extremo ao dizer que o consumismo na verdade

é o que mais imprime a característica desses jovens “[...] ao contrário do que esperávamos esta geração não está aqui para serem grandes ativistas, na verdade eles estão mais preocupados em primeiro lugar a salvar a si mesmo antes de qualquer coisa”.

Apesar de contar com todas as possibilidades do universo digital, também foi a geração que nasceu em meio ao mundo em crise e questões sobre saúde mental muito mais discutidas de forma aberta, principalmente nesses ambientes midiáticos do que nas décadas anteriores. Para McCrindle (2011 *apud* RODEGHIERO, 2022) tratamos de uma geração artística e adaptativa, bastante íntima mídia e as artes, já que acompanha a ascensão cultural da globalização.

Nascidos em meio à recessão global e fadados a entrar na vida adulta em meio a uma turbulência econômica-social, assim como Dorsey (2021) acredita que a pandemia da Covid-19 será o momento definidor que os marcou, justamente esse momento em que a vida passou a depender, mais do que em qualquer outro período já vivido, da conexão e acesso a informações no digital.

Já Issa e Issaias (2016) e Sabaityte e Davidavičius (2017) apontam que o uso da Internet também tem causado alguns problemas relacionados ao desenvolvimento social, como: problemas de saúde, estresse, depressão e isolamento, muito em virtude da vida estar imersa mais no online e menos na “vida real”. O alto custo de vida vem modificando as tendências e preferências também, o relatório da Euromonitor International 2023 aponta que, para driblar os problemas como estresse e ansiedade, os jovens usam o consumo como expressão emocional, uma espécie de auto-recompensa, o que o Consumoteca chamou atenção para três novos termos como a “Dopamina High ou Consumo Therapy” onde o consumo é visto pelos Z’s como autocuidado “encontrando nele o que a vida não entrega”. Esses jovens almejam muito mas tem poucos recursos financeiros já que estão iniciando agora no mercado de trabalho, por isso precisam comprar bem. E comprar bem abrange duas esferas:

- High Concept: Vale tudo para ser autêntico, é a busca frequente por diferenciação, de ser único, procuram também esse estilo nas marcas que consomem, e diferente dos Millennials geração que os antecedeu, percebem valor em itens de segunda mão;
- Smart Buying: significa tirar o melhor dos seus próprios recursos “[...] não basta mais apenas ter um lifestyle, uma vida ideal das redes e mais sobre experimentar novas versões de si, em mutação constante as fórmulas antigas não funcionam mais”

(CAOSCAST..., 2022). Valorizar cópias, ou Dupes<sup>17</sup>, e geralmente sentem orgulho no que a autora chama de “hackear” o sistema, quando se conseguem versões mais baratas de um item de desejo.

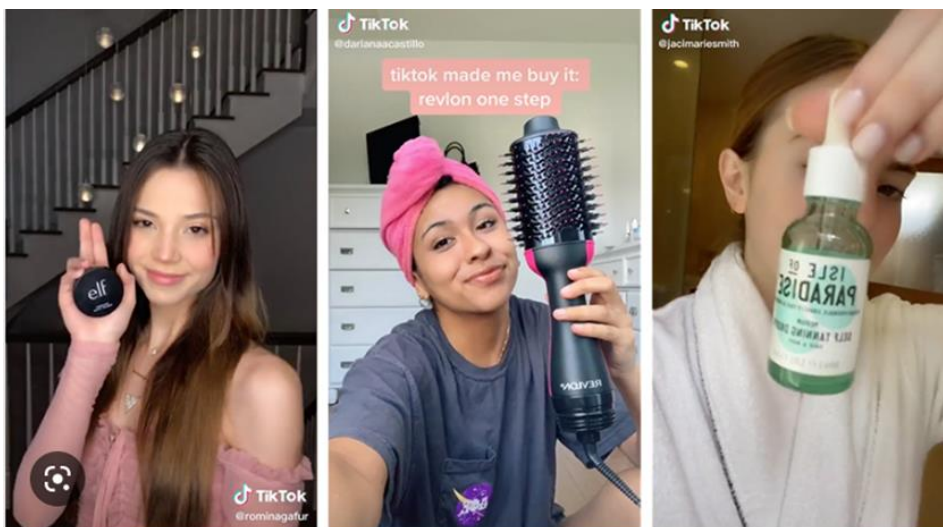
Uma geração que se importa menos com a fidelização de uma marca e mais em como podem se beneficiar experienciando as sensações de toda uma jornada de compra que os faz sentir emocionalmente preenchidos, mesmo que por alguns momentos ao longo do dia. O compartilhamento dessas experiências toma esse aplicativo através das hashtags como "recebidos pagos" “#TikTokmademebuyit” reforçam a ideia de que isso ajudou a ressignificar o “[...] ápice da jornada de compra onde não é mais a tomada de decisão em si, mas o que consumir proporciona. O momento de pré e pós compra são de alto valor e isso gera engajamento por parte do público” (GERAÇÃO..., c2022, p. 36). São os reviews que aparecem na For You da compra do brechó que chega na sua casa em uma sacola perfumada com alguns snacks e cartinha da curadoria com a roupa que vai estampar seu estilo único, o que não acontece com os grandes nomes do varejo.

Figura 7 - Linha do tempo das gerações

## tiktokmademebuyit

8.1B visualizações

Descubra vídeos sobre tiktokmademebuyit no TikTok.



<sup>17</sup> Movimento Dupe quer dizer “duplicado” são versões similares de produtos com um custo mais barato. São inspirações que geralmente as empresas fazem de um produto que ganhou fama e que custa caro.

Fonte: TikTok search (a utilização da hashtag para compartilhar o que usuários compraram influenciados por reviews do TikTok).

Uma das redes onde se percebe esse movimento se chama Tik Tok, que começa como uma plataforma de entretenimento e hoje vem incomodando gigantes como Google, já que se tornou um espaço de preferência como ferramenta de busca por essa geração. São 40% dos jovens de hoje que não dão mais um Google em primeiro lugar (SOLLITTO,; ALEJANDRO, 2022) agora o buscador do Tik Tok parece atender melhor às necessidades e “[...] o principal objetivo dele é se tornar um super-app capaz de tocar em todos os aspectos de nossa vida e assumir o monopólio de nosso tempo” (STOKEL-WALKER, 2022, p. 13). No capítulo 3.2 vamos explorar com maior profundidade sobre seu surgimento, desempenho, funcionamento do algoritmo e o mecanismo de relação entre plataformização, seguidores e criadores de conteúdo.

### 3.2 TIK TOK, PLATAFORMIZAÇÃO E OS ALGORITMOS

O Tik Tok não surgiu da forma como conhecemos hoje, mas foi a plataforma que entendeu com perfeição como conversar com os Gen Z. Inicialmente a plataforma recebeu o nome de Doyin na China em Setembro de 2016, mudou para Tik Tok em 2017 e teve sua fusão com o Musically em 2018 (GEVERS, 2020), este último era direcionado para conteúdos como dublagens, danças e continha uma variedade de filtros e ferramentas de edição, na época o público mais presente na plataforma eram crianças de 10 - 12 anos, atualmente sua base de usuários é composta por jovens entre 16 e 24 anos (MOSHIN, 2020; VOLPATO, 2023) que além de consumidor passou a atuar massivamente em frente as lentes protagonizando a produção audiovisual sobre os mais diversos assuntos em uma interface bastante intuitiva.

As primeiras percepções do aplicativo no Brasil, quando perguntados, 60% dos entrevistados da pesquisa Opinion Box achavam que nunca iriam usar o TikTok e hoje em dia é o segundo país com mais usuários ativos, perdendo apenas para China, país de origem do app. Você quer conhecer uma ilha incrível? Quer fazer uma receita para o almoço de domingo? Talvez ser protagonista de uma “novela” com seus amigos? Ou descobrir produtinhos novos de SkinCare? Tem tudo no Tik Tok. A plataforma apresenta a sua missão como “Inspirar a criatividade e trazer alegria”, e foi uma tecnologia responsável por reforçar o senso de comunidade entre os usuários (CHIES; REBS, 2021; FÁTIMA; TURATO; SANTOS, 2021 *apud* NETO; SANTOS, I. M. dos; MOTA, 2022. É o lugar na web que usuários se sentem à

vontade para consumir e valorizam conteúdos autênticos. Para conquistar a atenção dentre milhares de conteúdo em uma #FY tão recheada, as marcas buscaram se adaptar a linguagem e deixar a publicidade mais fluida.

De acordo com o estudo realizado pela Nielsen para o Tik Tok (ESTUDO..., 2021): “73% de todos os usuários acham que a publicidade no TikTok é única e diferente” e “61% que os anúncios se misturam com o conteúdo, o que faz com que a experiência seja fluida dando aos usuários mesma sensação de estar consumindo um conteúdo orgânico da plataforma.” Por isso muito mais do que uma rede social digital, é uma plataforma de produção de conteúdo focado em tempo de tela de qualidade, Recuero (2019) afirma que “A plataforma digital, assim, é um conceito mais abrangente que compreende os sites de rede social de modo mais amplo, a partir também de suas APIs e das ferramentas que são usadas a partir deles”.

Buscando incentivar a ação de tornar a experiência de compra a partir dos conteúdos postados nela, a plataforma também desenvolveu recursos de gerenciamento de contas, anúncios, dados de mensuração e anexo de links (ANNOUNCING..., c2023) nomeado “Tik Tok for Business”. A plataforma também divulgou o último levantamento sobre como se relacionam usuários e empresas e verificou que 72% dos usuários demonstraram interesse positivo em aprender mais sobre um produto/marca depois de ver uma publicidade na plataforma e 1 em cada 3 comprou algo que não estava considerando antes.

Atualmente, de acordo com a Bytedance Technology Co. Ltda., empresa chinesa de tecnologia proprietária da plataforma, o Tik Tok conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais de tal forma que é impossível delimitar todos os conteúdos presentes no aplicativo, começou como um app de vídeos curtos no formato vertical, adaptado a usabilidade de smartphones, com duração de 3 a 15 segundos, hoje já é possível criar conteúdo de até 3 minutos. Ao baixar, o usuário seleciona uma série de tópicos de interesse para que o Tik Tok consiga definir quais os conteúdos mais adequados recomendar, conforme o seguidor demonstra com likes, comentários, salvando ou rejeitando o conteúdo o app se encarrega de personalizar essa tela chamada de foryou (para você) com sistema de recomendação algorítmico:

**Figura 8 - ForYou do Tik Tok**



Fonte: Tela inicial do aplicativo TikTok, escolha seus interesses.

“Seja para entretenimento ou educação, os jovens geralmente preferem consumir conteúdo em formato de vídeos rápidos mas que apresentem um conteúdo rico. Inclusive quando este é comercializado, já que eles são atraídos por abordagens de publicidade autênticas. Isso é que torna os vídeos e até as publicidades do TikTok tão atraentes”, explica Bradian Muliadi, CEO da Analisa.io em artigo para a Forbes.

Os algoritmos podem ser definidos como um passo a passo, sequência finita de regras e principalmente no ambiente digital, “[...] raciocínio ou operações, tendo como objetivo a solução para um problema prático” (DOS SANTOS, 2022, p. 1). No caso da figura 8 assim que o usuário preenche as caixas de seleção com seus principais interesses, a ferramenta de inteligência por trás do app aprende conforme a usabilidade e encaminha cada vez mais conteúdos que satisfaçam o usuário. Assim, o modo como somos conduzidos através do nosso comportamento nas redes com um simples like ou quanto tempo ficamos em uma única tela

enquanto rolamos o feed pode parecer aleatório na visão de usuário mas para as ferramentas especializadas são leituras de métricas de atenção, um poderoso indicativo para demonstrar a nossa propensão impacto de um conteúdo nas nossas decisões (JURNO; DALBEN, 2018), novas descobertas, formação de opinião e consumo:

O trabalho desses agentes é escolher o que o usuário X gostaria de ver dentre a miríade de conteúdo disponível em uma determinada plataforma ou na web de forma geral, seja com base nas escolhas pessoais de X, seja com base em critérios como relevância e importância. Assim, eles escolhem quais posts esse usuário irá visualizar em seu perfil pessoal, em qual ordem eles estarão organizados e, portanto, serão visualizados, quais páginas merecem maior destaque em um determinado site, qual link oferece o conteúdo mais relevante para determinada busca, qual produto pode ser interessante para um usuário X, qual conteúdo está de acordo com os gostos do usuário X, e etc (JURNO; DALBEN, 2018 *apud* ARAÚJO, 2022).

Da mesma forma em que essa algoritmização antecipa em looping, principalmente no formato do Tik Tok, um nicho de conteúdo que atenda aos nossos comandos, uma vez que o usuário interage, o movimento em si dos algoritmos ainda programados na sua essência por humanos, pode apresentar comportamento instável baseado em machine learning (aprendizado de máquina). Fontana (2020) apresenta algumas definições para esses comportamentos algoritmos como:

- Algoritmos de aprendizado supervisionado: que são treinados em pares de entradas e saídas conhecidas para aprender a mapear novas entradas para as saídas corretas. Basicamente, o algoritmo é treinado com um conjunto de dados e informações que preveem uma próxima ação;
- Algoritmos de aprendizado não supervisionado, que são usados para explorar e identificar padrões em conjuntos de dados sem uma saída conhecida (ou variáveis). Aqui a ferramenta segmenta, por exemplo, hábitos de compras de um indivíduo ou grupo;
- Algoritmos de aprendizado por reforço, que são treinados para tomar decisões em um ambiente dinâmico, recebendo feedback aprendendo a tomar decisões melhores ao longo do tempo.

Os impactos desses mecanismos na nossa rotina vão além do entretenimento e podem apresentar diversos comportamentos suspeitos. De acordo com Araújo (2022) é comum que empresas de tecnologia argumentem contra a responsabilidade pública pelos impactos dos

algoritmos, utilizando dois argumentos recorrentes. O primeiro argumento é que os algoritmos são considerados um "segredo de negócios", o que os tornaria imunes a críticas pelos seus impactos. O segundo argumento é que a complexidade dos algoritmos tornaria difícil para indivíduos lerem milhões de linhas de código, o que complicaria a avaliação individual dos impactos causados. A plataforma do TikTok recentemente passou por um período turbulento por sua falta de transparência sobre como seu algoritmo funciona e como os dados dos usuários são coletados e usados. Governantes dos EUA em 2020 questionam a empresa sobre a capacidade de segurança dos dados, como eles são tratados e até mesmo os impactos geopolíticos exigindo transparência perante a sociedade. “Você coloca uma máquina raciocinando em escala global o comportamento do consumidor. Isso te dá oportunidade de conhecer interesses, comportamento de enxame, em diversos países mundo afora. Tem um interesse geopolítico, sem dúvida” (LAVRADO; VITORIO, 2020).

São grandes empresas capitalistas que dominam esse cenário, e a dimensão que as plataformas digitais possuem em alterar o curso das relações é um tema bastante latente. O conceito de plataformização encaixa nessa perspectiva justamente por evidenciar a centralidade dos processos midiáticos nas diferentes práticas que observamos, e surge como um aporte teórico possibilitando a comunicação e reflete criticamente acerca de assuntos tão relevantes levantados até aqui como a mediação algorítmica (BASTOS, P. N., 2022). Assim, plataformização é uma mescla de estudos que envolvem software, economia política, estudo no setor de negócios e culturais que norteiam nosso dia a dia. Segundo os autores Poell, Nieborg e VanDijck (2020 *apud* BASTOS, P. N., 2022 p. 10) é a “[...] reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas”, espaços estes em que cada vez mais passamos tempo absorvendo e nos reconstruindo.

Apesar de parecer 100% responsabilidade da tecnologia, o fator humano também impacta e muito nesse comportamento de máquina. Em primeiro lugar a programação inicial desse comportamento que depende de um cientista de dados para criar e definir as regras, a jornada do consumidor que parte de um ponto A de interesse e a partir disso recalcula a rota matemática dessas soluções e reinventa suas intenções (JURNO; DALBEN, 2018) adaptando-se, tornando a experiência um tanto quanto viciante representando. Existe nesse emaranhado de códigos a prova social sobre o desejo maior a retenção de atenção numa esfera de consumo coletivo previsível (JENKINS, 2009). Por isso, mesmo que diversos sistemas de recomendação desenvolvidos a partir dos algoritmos, possibilitados pelas revoluções tecnológicas, é possível observar que o serviço de curadoria humana existente nos meios tem sua importância assegurada para o desempenho e captação de mais informações e conseqüentemente mais



experte as IA ficam (JANOTTI, 2020 *apud* COSTA, 2021). Além disso, para que essa comunicação circule e chegue aos diversos públicos, existem pessoas desempenhando funções em conjunto com as plataformas, essas que são estruturas do digital alimentadas por dados, trabalho humano + softwares de inteligência artificial<sup>18</sup> (IA) (GROHMANN, 2021). Aqui, entendemos esses indivíduos que exercem atividades na “outra ponta dos códigos”, construtores desse caminho virtual entre empresas e consumidores como os criadores de conteúdo/influenciadores.

O papel dos influenciadores nesse ambiente, de acordo com Karhawi (2021) podemos defini-los como trabalhadores de plataformas, agentes propulsores capazes de persuadir, amplificar e suprimir discursos. Ainda que as considerações tradicionais de acordo com a legislação brasileira definem sobre trabalho 4 condições como onerosidade, não-eventualidade, pessoalidade e subordinação<sup>19</sup> (SANTOS, I. O., 2021). Porém o momento atual ainda não deixa claro como enquadrar essas atividades que acontecem no ciberespaço. Nas formalidades da lei trabalhistas, pela velocidade que se modificam, se expandem de redes em redes e também pela falta de sinalização da precariedade das atividades, sob o viés dos próprios criadores de conteúdo. É uma nova classe que surge de realidades diferentes, com anseios muitas vezes em crescer nas plataformas digitais, emergindo do mundo “precariado” que podem, agora na web, exercer atividade laboral como, onde e com quem quiser. Em uma suposta combinação de liberdade e maior satisfação (SCHWAB; DAVIS, 2019) um ideário de trabalho sem regras, apenas benefícios máscara o peso da pressão do desempenho e excesso de responsabilidade (HAN, 2017 *apud* OLIVEIRA SANTOS, 2020) refletem que isso é reflexo da sociedade pós-moderna, e que o agente de coação externo não deixa de existir, mas perde o controle para o próprio indivíduo que espetaculariza e se autovigia.

### 3.2.1 Contexto de Skincare e dermocosméticos

Falar de beleza é complexo uma vez que essa temática é bastante variável seja cultural, individual e/ou subjetiva. Acaba sendo um assunto de interesse em diversos campos de pesquisas e na atualidade onde rostos e corpos estão cada vez mais expostos nas telas, a imagem de quem somos pode ser cada vez mais mutável por filtros de redes sociais, modificações estéticas cirúrgicas ou por cosméticos.

---

<sup>18</sup> IA são sistemas ou máquinas que mimetizam a inteligência humana para executar tarefas e podem se aprimorar iterativamente com base nas informações que eles coletam (O QUE..., c2023).

<sup>19</sup> “Art. 3º - Considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário” (BRASIL, 1943).

O culto ao corpo e a busca por se manter jovem não é algo de agora e muito menos impacta apenas na imagem externa. Lopes e Mendonça (2016) apontam que ainda mais exacerbado a partir do pós-modernismo<sup>20</sup>, onde o corpo passou a ser uma das preocupações mais recorrentes, se tornou uma questão fortemente relacionada a nos sentirmos adequados na sociedade, e para que isso aconteça, os meios midiáticos reforçam a ideia da aparência ideal de juventude como resultado para felicidade e sucesso.

Com o passar dos anos é inevitável que se consiga naturalmente manter esse ideal. A manutenção da aparência por meio do consumo de produtos responsáveis por disfarçar as mudanças que sofremos conforme envelhecemos, enaltecer qualidades estéticas vistas socialmente como positivas começaram a ganhar espaço e preço ditados pelo mercado. Os produtos cosméticos são vistos na sociedade e difundidos pela publicidade como “[...] um elixir que vai resolver muitos dos problemas dos ideais de beleza relacionados com o corpo, ajudando a manter a aparência de juventude” (RIVAS, 1999 *apud* PEREIRA; ANTUNES; NOBRE, 2011 p. 162) e como destaque algumas culturas passaram a ser mais reconhecidas pelo alto consumo de produtos voltados ao embelezamento.

O mercado brasileiro é ávido pelo segmento de cosméticos que movimentam a economia visto como um dos mais promissores do mundo. Dados da Euromonitor International 2021 chancelam o Brasil no contexto mundial na posição de quarto maior mercado em escala Global, no quesito exportação. Somos o terceiro maior em produtos do ramo de beleza lançados no mercado, depois de Estados Unidos e China, as criações brasileiras são difundidas para 174 países, segundo o Ministério da Economia e a Secretaria de Comércio Exterior (BRASIL..., 2022).

De alguns anos para cá, notou-se uma busca maior pelos termos relacionados a cuidados com a pele. Em um cenário durante a pandemia de 2020, pessoas interessadas nesse nicho ressignificam sua mentalidade sobre esse tipo de cuidado, uma vez que, não era possível frequentar salões de beleza em virtude da restrição de circulação, usávamos máscaras de proteção atrelado a higienização constante como orientação primordial da OMS (Organização Mundial da Saúde) o que dificultava o uso de maquiagens, por exemplo (THE CHANGING..., c2023), isso redirecionou a atenção e consumo para uma espécie de ritual de cuidados, as chamadas “rotinas de skincare”.

---

<sup>20</sup> O homem aparece como mercadoria, passando de produtor (na modernidade) a consumidor de ideais, valores, crenças, normas e modos de ser (na pós-modernidade). O autor ainda ressalta dois traços marcantes na sociedade pós-moderna: a transformação da realidade em imagens, e a fragmentação do tempo em uma série de presentes perpétuos. Ou seja, neste contexto, a imagem precede o sujeito, limitando-o àquilo que é exposto, circunscrito às ideais de idolatria ao prazer e felicidade imediata (LOPES; MENDONÇA, 2016).

A ABIHPEC apontou um aumento de 161,7% nos 10 primeiros meses de 2020 em vendas dos produtos destinados à saúde da pele, assim como as buscas no Google pelo termo "skincare" cresceu 100% em julho/2020 que são formas através de um cronograma de cuidados para se ter uma pele mais bonita, saudável.

Nota-se ainda mais um interesse pelo tema nas gerações mais jovens que estão muito mais conectadas com a beleza que reflete saúde, um estudo do Grupo Klara descobriu que a Geração Z entende essa categoria de SkinCare como uma “beleza limpa”, além de optar por produtos com menos componentes tóxicos, que não testam em animais. Para Manso (2021, tradução nossa) “[...] ao invés de pensar em como decorar a pele, eles estão pensando: ‘Como posso deixar minha pele bonita a longo prazo?’ Chamamos isso de ‘Compra Consciente’ e achamos que pode durar pela próxima década”.

Outro levantamento do relatório Skin Care in Brazil (promovido pela Euromonitor) diz que o fato de termos ficado mais tempo em casa sem interação presencial com outras pessoas a consciência de bem-estar e rotinas de autocuidado serviram como uma válvula de escape para as instabilidades sociais sofridas no momento. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) o segmento de cuidados com a pele teve alta de 21,9% no ano de 2020, sendo os produtos que impulsionaram o resultado foram as máscaras que visam o tratamento facial com crescimento de 91% – e os esfoliantes corporais – com aumento de 153,2%.

Um terreno bastante fértil, no qual a influenciadora @marinacristofani (CAPÍTULO 3.3) está inserida na categoria de dermocosméticos tem tudo a ver com cuidados com a pele já que esses são definidos como produtos destinados aparência e saúde da pele para tratamentos como: anti-idade, manchas, cicatrizes e flacidez. Morris (1967 *apud* RODAN, *et al.* 2016, p. 2) diz que “[...] a pele impecável é a característica humana mais universalmente desejada”. Ainda nas palavras de Rodan *et al.* (2016, p. 4-5):

Na busca por uma pele perfeita, consumidores de todas as idades estão constantemente em busca dos melhores produtos para a pele. Quer comprem em drogarias, lojas de departamento ou online, os consumidores se deparam com um paradoxo de escolha. Eles procuram seus amigos, médicos ou blogueiros favoritos para recomendações independentes, muitas vezes comprando produtos caros que não cumprem seus supostos benefícios.

Ainda que existam uma série de derivados para denominar produtos voltados para esses cuidados, a ANVISA esclarece que no Brasil, não existe hoje, uma categoria que diferencie cosméticos de dermocosméticos, para a agência se tratam de:

uso externo, destinado à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, rouges, blushes, batons, lápis labiais, preparados anti-solares, bronzeadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, fixadores, laquê, brilhantinas e similares, tônicos capilares, depilatórios ou epilatórios, preparados para unhas e outros (BRASIL, 1977).

Na verdade, para a regulamentadora o que foge desse enquadramento “cosméticos” é considerado medicação, a partir dessa compreensão esses produtos são avaliados como Grau 1: produtos que apresentam propriedade básicas que não precisam apresentar comprovação de eficácia especial e Grau 2: são acompanhados de promessas e resultados, devendo apresentar estudos científicos de segurança e eficácia e indicações adicionais de uso e cuidados, aqui se enquadram os dermocosméticos segundo Gabriella Marian pesquisadora e cosmetóloga em entrevista à revista Elle (OLIVEIRA, C., 2022).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) as vendas de produtos de cuidados com o rosto cresceu 30,9% no ano de 2020 em comparação ao ano anterior, da mesma maneira nota-se um movimento muito forte principalmente no ambiente digital onde surgem desde a presença de indústrias da beleza à pequenas marcas disputando o mesmo espaço e o desejo de chegar cada vez mais próximas de seu público-alvo. Antes de comprar um produto deste segmento em específico, conforme observado por Souza (2013) o comportamento característico do consumidor é a busca por informações e avaliar alternativas, facilmente acessadas nos buscadores da internet e mais ainda como resenhas nas redes sociais digitais.

Os consumidores estão constantemente em busca dos ‘melhores’ produtos para a pele e geralmente encontram uma grande variedade hoje, seja em loja física ou online. [...] primeiramente eles procuram seus amigos, médicos ou blogueiros favoritos para recomendações independentes, muitas vezes comprando produtos caros que não cumprem seus supostos benefícios (RODAN *et al.*, 2016 p. 3).

Nas palavras de Lima (2020 p. 12) “[...] o ser saudável na atualidade não mais se refere a apenas não ser doente, esse conceito carrega junto de si uma série de serviços e produtos para manutenção da forma física e da aparência” o que acaba conferindo a esses regimes de cuidados com a pele, ainda que dependam de um investimento financeiro para mantê-lo, são alternativas mais acessível e menos invasiva do que procedimentos estéticos que envolvam cirurgias plásticas, por exemplo, justificando sua aderência popular. Já o sucesso dos influenciadores digitais com o público consumidor desses itens faz com que diversas empresas reavaliem suas estratégias de comunicação para conversar com os consumidores do jeito e onde eles mais

demandam atenção, justamente nesse ponto surgem oportunidades de negócios valiosas a serem exploradas (PRIMO, 2000).

Assim, buscando responder os questionamentos e hipóteses levantadas até aqui no âmbito teórico, o próximo capítulo discorre sobre o percurso metodológico adotado. Para compreender o impacto na intenção de compra a partir das relações entre criador de conteúdo e seguidor, entendendo como mediador a plataforma Tik Tok, definimos um trajeto entre contextualização do objeto escolhido, apresentação do material e por fim análise ampla desse compilado.

## 4 PERCURSO METODOLÓGICO

Essa pesquisa tem caráter exploratório, possibilitando assim o aprofundamento do tema. De acordo com (GIL, 2008) o caráter exploratório tem como principal finalidade o desenvolvimento, esclarecimento, modificar ideias e conceitos para formular hipóteses. Sendo assim, buscamos compreender como ocorre a construção de confiança a partir dos comentários gerados reviews (resenhas) que a @marinacristofani disponibiliza na plataforma Tik Tok e qual afetação gera na experiência de consumo de dermocosméticos dos seguidores tendo como público de investigação a Geração Z.

Vieira (2002) aponta que, a pesquisa exploratória é aplicada em situações que é preciso aprimorar a definição do problema e encontrar soluções possíveis ou obter informações adicionais antes de se elaborar uma abordagem mais completa. Por fim, a pesquisa qualitativa também se refere à “[...] pesquisa sobre a vida das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções, sentimento, sobre o funcionamento organizacional, movimentos sociais, fenômenos culturais” (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 23).

Buscando um aprofundamento mais qualitativo sobre a discussão, foi definido os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar quais os atributos de autoridade das personalidades digitais têm mais relevância pela Geração Z no Tik Tok;
- b) avaliar como a publicidade associada ao capital social/argumento da profissional Marina impactam a decisão de compra por determinados produtos;
- c) mapear quais elementos evidenciam a relação da Marina Cristofoli e como é percebida por seus seguidores motivando a engajar os conteúdos.

Inicialmente se fez necessário a compreensão de como se deu o comportamento da nova geração social (GenZ) nos meios digitais, como se relacionam com conceitos de midiatização, levantamento de hipóteses de como surgem esses relacionamentos entre seguidores e influenciadores e os impactos já observados tanto na academia quanto no mercado.

Para responder aos objetivos específicos, mobilizamos a pesquisa bibliográfica que é definida como passo inicial de qualquer pesquisa científica. Macedo (1996) alerta que essa modalidade serve para que se evite a redundância do tema em meio ao que já foi estudado ou experimentado. Ainda, Fonseca aponta que (2002, p. 37), “[...] a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de websites”.

Por fim, para obtermos maior aprofundamento prático, utilizamos as técnicas de entrevista semiestruturada tanto com a criadora de conteúdo (4.1.2) quanto com alguns seguidores (4.1.3) que se enquadram na faixa etária (nascidos entre 1995 a 2010) acionando (DUARTE, 2006). Por fim, inspirada em (BARDIN, 2011) adotamos como método a análise de conteúdo (AC). A AC foi aplicada aos 10 comentários de maior engajamento (localizados no topo de cada caixa de comentários elencados pelos próprios seguidores) no Tik Tok com o recorte de três postagens mensais do período de abril de 2022 até Junho de 2022, totalizando 9 vídeos de referência para a análise.

No próximo tópico abordaremos a apresentação do Case Marina Cristofani para explorarmos de forma prática os questionamentos levantados até aqui, bem como compreender como aconteceu o desenvolvimento da sua presença na plataforma digital Tik Tok e o relacionamento com a sua audiência.

#### 4.1 APRESENTAÇÃO DO PERFIL MARINA FARMACÊUTICA NO TIK TOK

Após o levantamento teórico sobre o surgimento e os impactos dos influenciadores no que diz respeito à temática de consumo, influência, estratégias e comportamento da Geração Z, com o intuito de abranger de forma prática as questões levantadas foi necessário delimitar por meio do estudo de case para compreender as estratégias da criadora de conteúdo que vem se destacando no nicho de cuidados com a pele, Marina Cristofani no Tik Tok.

**Figura 9 - ForYou do Tik Tok**



Fonte: Ricciardi (2022) e Mingo (2022).

Marina Cristofani é Farmacêutica, com formação pela Universidade Federal do Paraná, especializada em desenvolvimento de cosméticos e carinhosamente mencionada por seus milhares seguidores como “Ma farmacêutica” na plataforma digital. Ela viralizou na rede social após compartilhar sua rotina básica de cuidados com a pele (SkinCare), auxiliando seu público que, foi crescendo gradativamente na busca de alternativas mais acessíveis financeiramente e de qualidade.

Utilizando seus conhecimentos científicos a criadora de conteúdos chegou a algumas formulações do que seria eficiente para alcançar resultados sem utilizar muitos produtos - mesclando medicina e cosmetologia ocidental com a medicina indiana pois são tradições que buscam uma pele mais viçosa. A “[...] cosmetologia tem caráter científico e de origem farmacêutica que desenvolve, produz e reformula produtos relacionados a beleza” (SILVA NETO, 2021, p. 36) dessa maneira aplicando na sua rotina diária mostrando ao público sua evolução e inspirando outras pessoas que buscavam resultados positivos em relação aos cuidados com a pele.

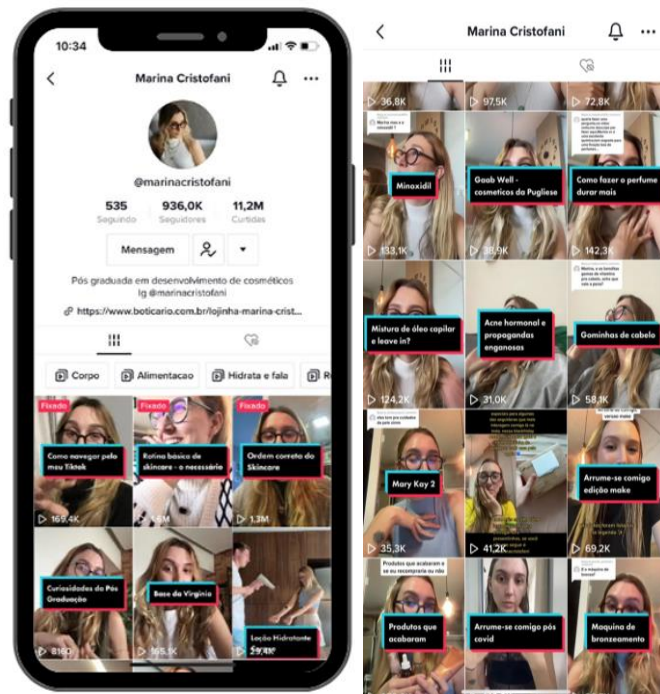
Outra questão é a forma com que ela traduz para os seguidores explicando de maneira didática composições, sobre características dos produtos, passo a passo, respondendo em



formato de vídeos diversas dúvidas da sua audiência e construindo reviews<sup>21</sup> sobre produtos X ou Y começaram a surgir como uma demanda de quem estava ali para saber mais da sua opinião. Assim como a “costura”<sup>22</sup> em seus conteúdos com feedbacks (positivos e críticos) de quem testou ou comprou algo que a Marina indicou, ela também viralizou no Tik Tok com a combinação de molhar a pele antes de usar hidratante ensinando assim uma melhor performance dos componentes.

Não demorou muito para que a profissional chamasse a atenção do público construindo sua comunidade na rede do zero, hoje ela conta com mais de 936 mil seguidores acumulando mais de 11 milhões de curtidas (dados do perfil em janeiro de 2023). Mari afirmou para a entrevista a Marie Claire (RICCIARDI, 2022) que antes de se aprofundar na área de cosmetologia já usou métodos extremos e que prejudicava a saúde da pele e queria auxiliar pessoas com os conhecimentos adquiridos na academia, diferente do que aconteceu com ela: “Tinha entre 23, 24 anos na época usando um monte de anti-idade que ainda nem faz sentido para a minha pele. Um monte de ácido, eu já cheguei a passar limão no meu rosto para tentar tirar espinhas” (RICCIARDI, 2022).

**Figura 10 - Print Screen do perfil de @marinacristofani no Tik Tok**



Fonte: Tik Tok (CRISTOFANI, [2023?]).

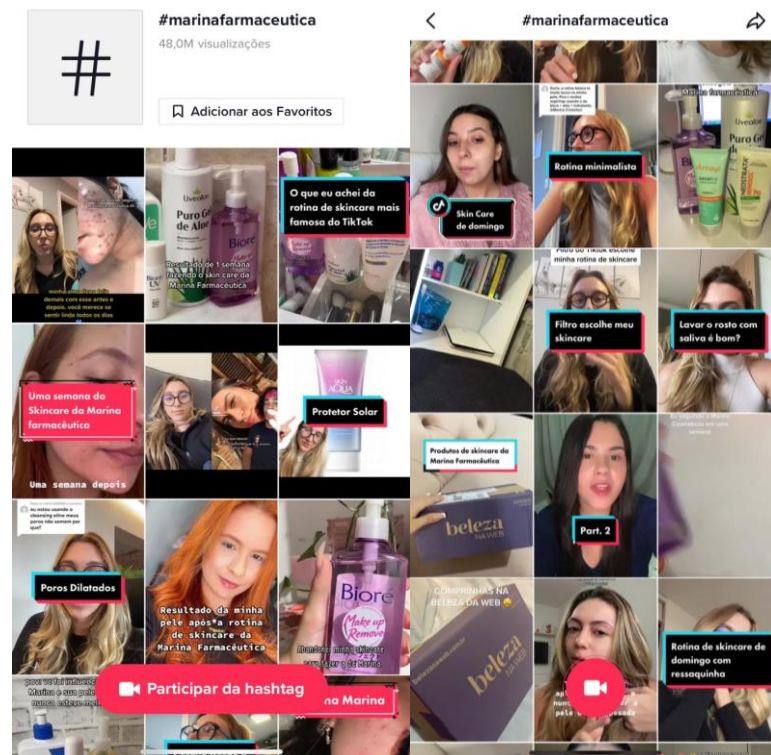
<sup>21</sup> Uma resenha é uma avaliação de uma publicação, produto, serviço ou empresa ou uma visão crítica sobre.

<sup>22</sup> Costurar no Tik Tok é a forma com que você responde a um conteúdo em vídeo com outro vídeo, assim você pode dividir a tela com o vídeo original e dar sua opinião sobre determinado conteúdo.

No caso de Marina Cristofani, sua presença digital até aqui pode ser observada pela junção de alguns fatores que se destacam mais na sua rotina de compartilhamentos na plataforma como: sua propriedade acadêmica, uma vez que ela inicia seus vídeos se apresentando como especialista antes de emitir uma opinião, a produção de conteúdo frequente, a presença na resposta dos comentários onde ela busca atender a pedidos de conteúdos e na *costura* de vídeos quando sua audiência busca compartilhar a experiência com os produtos comprados indicados por ela.

Os influenciadores que são especialistas ganham destaque na construção de legitimação e reputação na rede e conquistaram notoriedade após construir sua audiência fiel. “Tornam-se *amigos-experts* para seus seguidores [...] procurando entendê-los e produzir conteúdo de seus interesses fazendo com que interajam com curtidas e comentários a fim de atender às exigências do público” (KARHAWI, 2016, p. 41). No case da Marina, existe inclusive no TikTok uma hashtag #marinafarmaceutica com mais de 48 milhões de visualizações onde pessoas que consumiram produtos indicados por ela compartilham resenhas de como foram suas experiências testando a rotina de SkinCare criada por ela:

Figura 11 - Print Screen do perfil de @marinacristofani no Tik Tok



Fonte: Tik Tok (2023). Busca por #marinafarmaceutica em 2023 no pesquisar da plataforma.

Essas ações podem gerar uma comunicação mais personalizada diante do público que se sente mais próximo na troca influenciador-marca-consumidor, até aqui compreendemos o quanto isso está impactando cada vez mais na relação, principalmente com as novas gerações atraindo também as marcas interessadas em parcerias com influenciadores agregando conhecimento e legitimidade nas produções.

#### 4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS POSTS E COMENTÁRIOS NO PERFIL DA MARINA FARMACÊUTICA

No ano de 2022, no período compreendido entre abril (01/04/2022) a junho (30/06/2022), a influenciadora postou um total de 187 vídeos, destes foram escolhidos os três vídeos que mensalmente tratassem da temática “Skincare” e obtiveram maior alcance em visualizações. A partir desses conteúdos foi realizada uma leitura flutuante tendo como base o engajamento nos comentários da comunidade que acompanha a Marina Cristofani buscando compreender mais a fundo a construção de relacionamento e comunicação entre ela e seu público. Para isso acionamos análise de conteúdo (AC), Bardin (2011, p. 47) o define como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que causa a inferência de conhecimentos relativo às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Enquadramos a análise temática nas três etapas propostas por Bardin (2011), que consiste em: 1) Pré-análise: com a organização, levantamento do material explorado e leitura flutuante no caso das interações de comentários dos seguidores nas postagens da @marinacristofani no Tik Tok visando contribuir com os objetivos da pesquisa. Selecionamos então, 18 vídeos (três por mês) que se encaixavam nos critérios definidos como: maior visualização nos meses, o que conseqüentemente trarão mais oportunidades de comentários e discussões entre seguidores e influenciadora a serem explorados. Na tabela abaixo, elaborada pela autora, por ordem cronológica de postagem consta o dado de visualizações, as siglas de representações no Tik Tok se referem M (milhões) e K (unidade de Mil), quantidade de curtida e comentários em cada conteúdo:

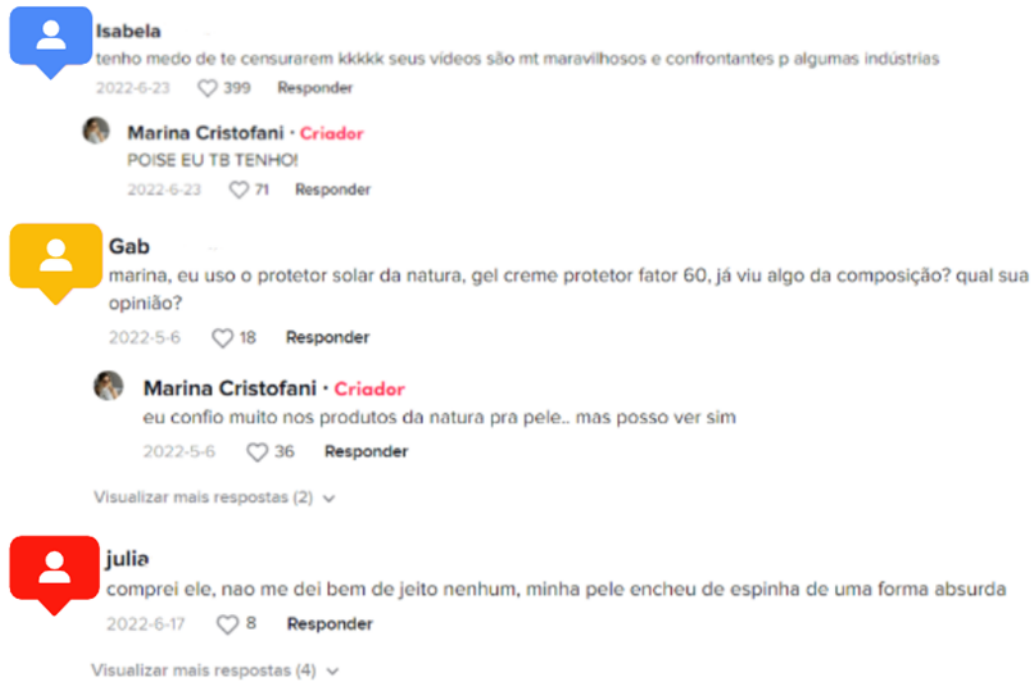
**Quadro 3 - Números em relação aos vídeos selecionados no perfil da Marina Cristofani**

<b>Abril:</b>	<b>1º de maior alcance</b>	<b>2º de maior alcance</b>	<b>3º de maior alcance</b>
Quantidade de visualizações	3.2 M	4M	1.2M
Quantidade de curtidas	380.4	484.6k	103.4k
Quantidade de comentários em cada:	2292	582	1895
Link do vídeo:	<a href="#"><u>Minha rotina de skincare</u></a>	<a href="#"><u>Minha pele ta perfeita amiga, pisou</u></a>	<a href="#"><u>Meu produtinho xodó</u></a>
<b>Maió:</b>	<b>1º de maior alcance</b>	<b>2º de maior alcance</b>	<b>3º de maior alcance</b>
Quantidade de visualizações	420k	505.2k	2.8M
Quantidade de curtidas	32k	54k	417.1k
Quantidade de comentários em cada:	617	994	2305
Link do vídeo:	<a href="#"><u>Parte 2 da minha rotina diurna de Skincare</u></a>	<a href="#"><u>Meu creme preferido para peles oleosas que gostam de sensorial sequinho</u></a>	<a href="#"><u>#dueto com @akidult cleansing oil é vida um beijo pra essa gata da pele SEM CRAVOS</u></a>
<b>Junho:</b>	<b>1º de maior alcance</b>	<b>2º de maior alcance</b>	<b>3º de maior alcance</b>
Quantidade de visualizações	3.9M	1.6M	1M
Quantidade de curtidas	685k	226.6k	116.5k
Quantidade de comentários em cada:	2080	3036	1907
Link do vídeo:	<a href="#"><u>#dueto com @mirellafabri</u></a>	<a href="#"><u>Oque você realmente precisa na sua rotina de cuidados com a pele.</u></a>	<a href="#"><u>Sobre a loção hidratante da CeraVe servir SIM para peles oleosas.</u></a>

Fonte: Elaborado pela autora (2023) com base em informações apuradas de abril a junho de 2022 (Tik Tok).

Na fase definida como “exploração” (BARDIN, 2011) realizamos a codificação e recorte dos comentários, após regra de contagem, dentre os 15.708 mil comentários selecionando os 10 primeiros de maior destaque (comentários que ficam ao topo das postagens por receberem maior número de *likes*) e, por último, agregamos esses dados em categorias como Apoio, Neutro e Crítico. De acordo Caregnato e Mutti (2006, p. 86) “[...] com o tratamento desses dados, espera compreender o pensamento do sujeito através do conteúdo expresso no texto”. Cada comentário foi enquadrado nessa delimitação com base no teor do conteúdo da mensagem, para a partir deles metrificá-los tanto mês a mês quanto em média geral, conforme evolução da influenciadora na plataforma e a percepção de confiança de seu público na mensagem que ela busca transmitir.

**Figura 12 - Exemplo de comentários de Apoio, Neutro e Críticos em ordem**



Fonte: Tik Tok (CRISTOFANI, [2023?]).

Na terceira etapa (BARDIN, 2011), referindo-se ao tratamento dos dados, buscamos evidências das informações mensuradas as quais serão interpretadas. Para Minayo (2007 *apud* STRAUSS; CORBIN, 2008 p. 84) “[...] a inferência desses dados (entrevistas, depoimentos e documentos) consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifique alguma coisa para o objetivo analítico visado”. Após organização da ordem das análises, iniciamos então com a percepção dos comentários deixados nos conteúdos da influenciadora em ordem cronológica:

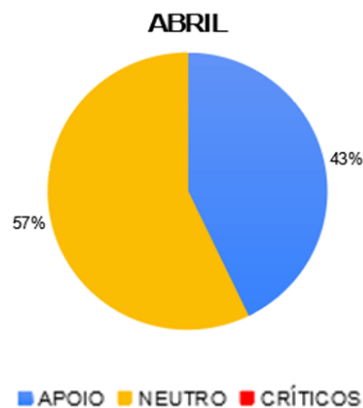
Figura 13 - Conteúdos analisados no mês de abril de 2022



Fonte: Tik Tok (CRISTOFANI, [2023?]).

Os conteúdos de maior destaque em engajamento no mês de abril do perfil da Marina Cristofani apresentam algumas similaridades. Em ordem, as publicações carregam as legenda 1) Minha rotina de skincare (28 de Abril) #skincare #skincarerroutine #cuidadoscomapele #minharotina, 2) Meu produtinho xodó ✨ (28 de Abril) #skincare #dicadeskincare #rotinadecuidadoscomapele #cuidadoscomapele #aloevera. e 3) #dueto com @bakausana (29 de Abril) Rotina minimalista vai salvar a sua vida. Neles a influenciadora aborda a temática relacionados a sua rotina de cuidados com a pele levantando alguns embasamentos científicos de acordo com seus conhecimentos sobre a composição dos dermocosméticos, reforçando a identidade dela como especialista, apresentando os produtos que ela utiliza e onde os seguidores podem encontrar. Já no terceiro ela faz uma “costura” com o vídeo de uma seguidora testemunhando sobre a aplicações das dicas nos vídeos anteriores com feedbacks positivos.

Gráfico 1 - Resumo mensal das interações e comentários do mês de abril



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

De maneira geral, os comentários de maior engajamento do público nos conteúdos de abril ficaram bastante divididos entre apoio (43%) e neutro (57%), detendo-se em questionar alternativas aos produtos apresentados, já que em alguns sites já constavam não ter estoque pela viralização do conteúdo. O que mais obteve destaque foram os questionando para que a influenciadora se fala de outros tratamentos para a pele e técnicas que ela confia para indicar, aqui enquadrados como neutros. Nenhum comentário crítico foi localizado.

**Figura 14 - Conteúdos analisados no mês de maio de 2022**



Fonte: Tik Tok (CRISTOFANI, [2023?]).

Já no mês de maio, a plataforma da influenciadora cresceu 210% em conteúdo publicado. Notou-se que ela incluiu a maioria de seus vídeos respondendo dúvidas dos seguidores, assim fornecendo sugestões tanto de tratamento para a pele quanto para maquiagens que continham componentes de skincare de forma mais personalizada. Outra percepção importante foi que o número de duetos/costuras com as avaliações de seguidores que tiveram experiências positivas ou negativas com as dicas da criadora de conteúdo.

Utilizando o recurso de responder o seguidor em vídeo, como o exemplo 2 acima, a influenciadora define uma persona para indicar o “creme de tratamento favorito dela para pessoas com a pele oleosa” assim atingindo mais usuários que se identificaram.

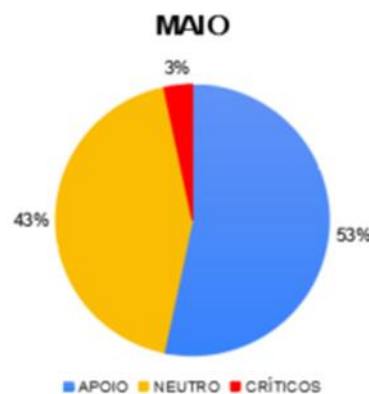
**Figura 15 - Exemplo de comentário de seguidor na segunda publicação analisada**



Fonte: Tik Tok (CRISTOFANI, [2023?]).

Nos vídeos que a influenciadora duetou<sup>23</sup> reagindo a experiências negativas que os seguidores relataram ter tido com os produtos indicados, a própria comunidade a acompanha se manifestou nos comentários reforçando as orientações que ela fala nos conteúdos o sobre a necessidade de cada pessoa testar e descobrir o que era mais indicado para cada tipo de pele, além de reforçar que um produto sozinho não faz milagre como prometem as grandes indústrias da beleza. Uma vez que o resultado da pele é um reflexo da saúde do corpo, além de se colocar à disposição nos comentários para entender melhor a experiência de quem se manifesta na plataforma.

**Gráfico 2 - Resumo mensal das interações e comentários do mês de maio**



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

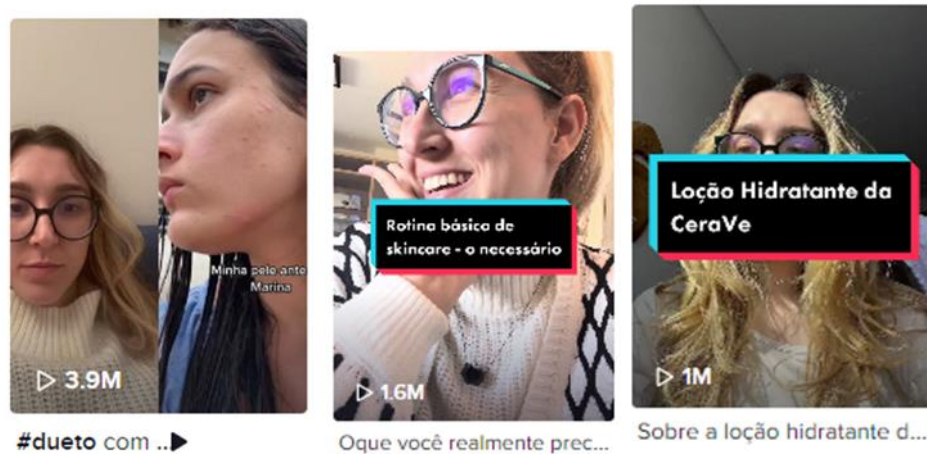
A partir da análise do Gráfico 2, percebe-se que a amostra permaneceu equilibrada entre o teor das mensagens de apoio e neutros à medida que os seguidores tiveram mais troca com a influenciadora, até mesmo pelo volume de conteúdos publicados em geral ter sido maior e mais recorrente do que no mês anterior.

<sup>23</sup> Dueto no Tik Tok é a maneira que o usuário tem de republicar outro conteúdo e com a tela dividida reagir a um frame ou todo o vídeo publicado (SOUZA, S. T., 2021).



Percebemos que o teor das conversas nos comentários apresentava inclusive um tom de carinho e confiança na mensagem passada, além da forma com que muitos se sentiam à vontade para compartilhar inclusive diagnósticos médicos, surgindo diversas trocas de experiências entre a própria comunidade. A presença aqui de comentários críticos surge em relação apenas a um relato de experiências negativas após utilização dos produtos apresentados pela influenciadora que contou com mais 59 curtidas que apoiaram o comentário.

**Figura 16 - Conteúdos analisados no mês de junho de 2022**



Fonte: Tik Tok (CRISTOFANI, [2023?]).

No mês de junho, os comentários dos conteúdos compilados apresentaram mais variações de interações começando pelo primeiro sendo um dueto reagindo a uma trend<sup>24</sup> que viralizou na plataforma em que a seguidora apresenta o antes e o depois da sua pele, resultados da rotina de SkinCare ensinada pela Marina Cristofani no Tik Tok. Nesse conteúdo em específico percebemos que os comentários ficaram bastante divididos entre apoio afirmando que também obtiveram resultados positivos, pedindo inclusive que a influenciadora permanecesse sem fazer publicidade paga ou que mantivesse as resenhas sinceras e lançasse sua própria linha de produtos. Já os comentários críticos (2) relataram insatisfação com os resultados e sobre o preço dos itens indicados serem muito caros.

<sup>24</sup> Uma trend é um conteúdo que viraliza de forma natural, como desafios, músicas, coreografias, tutoriais ou dublagens (SOUZA, S. T., 2021).

Gráfico 3 - Resumo mensal das interações e comentários do mês de junho



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Durante o período de acompanhamento, é interessante destacar a narrativa que a influenciadora criou ao longo de sua construção junto aos seus seguidores em todos os meses analisados. Foi perceptível a preocupação em compartilhar conhecimento científico de forma didática com traços de *storytelling*, estratégia que no marketing de influência “[...] trata-se da utilização de elementos das tramas (*plots*) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação que apresentam um desenvolvimento na história e adaptação utilizando elementos específicos (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 130). É perceptível pelos relatos compartilhados pelo público que até mesmo em situação de insatisfação se mantém um diálogo respeitoso onde tanto Marina quanto o seguidor em questão, juntos tentam encontrar uma alternativa. No capítulo seguinte, 4.1.2, compilamos os resultados da entrevista com a criadora de conteúdo para compreender se existem similaridades ou divergências entre os resultados da análise de conteúdo sob o olhar do objeto e suas motivações.

#### 4.2.1 Entrevista com a Ma

Para um maior contato com o objeto analisado, este trabalho apoiou-se desde o início com a possibilidade de contar com a visão da influenciadora sobre o desenvolvimento do seu perfil e a construção de comunicação com o público na plataforma. Após algumas tentativas de contato na plataforma Tik Tok e posteriormente na rede social Instagram, conseguimos aplicar via e-mail pessoal da criadora de conteúdo utilizando a técnica de entrevista semiestruturada, seguindo um roteiro com perguntas abertas.

Importante salientar que no capítulo 4.1.3 contamos com a mesma técnica com os seguidores da Geração Z que consomem os conteúdos e já compraram algum produto indicado

pela influenciadora Marina, dessa maneira contamos com as duas visões para tentar responder às questões levantadas nesta pesquisa. Assim, esse método de entrevista semiestruturada frequentemente utilizado no campo das pesquisas científicas consiste em: “[...] o pesquisador organiza um conjunto de questões (roteiro) sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal” (GERHARDT *et al.*, 2009 p. 72).

Em vista disso, foi importante considerar a entrevista como um dos métodos pois segundo Fraser e Gondim (2004 *apud* SANTOS; JESUS; BATTISTI, 2021 p. 1) ela é “[...] forma de interação social que valoriza o uso da palavra, símbolo e signo privilegiados das relações humanas, por meio da qual os atores sociais constroem e procuram dar sentido à realidade que os cerca”. Ao total, foram 12 perguntas divididas entre as temáticas: motivação, sobre o Tik Tok, público de alcance e estratégias desenvolvidas pela influenciadora.

Iniciamos buscando compreender as motivações que a fizeram tornar-se uma criadora de conteúdo na plataforma Tik Tok no qual Marina definiu com: “Ajudar mais pessoas com o que eu descobri sozinha sobre a minha pele, fazendo elas se sentirem bem e felizes aplicando produtos que não façam mal”. Além disso, estar na posição de influenciar pessoas na área de Cosméticos/Dermocosméticos representa muito mais do que apenas compartilhar dicas e marcas, segundo entrevistada:

*“Representa mais do que cuidado com a pele, falo também sobre imagem, auto estima, valor. Ajudo pessoas a decidirem o que é melhor para as próprias peles, economizar dinheiro. Meu foco é sempre ajudar a pessoa a se sentir cada vez mais linda. É um espaço muito lindo para eu mostrar a profissão que me escolheu”.*

Inclusive, a formação acadêmica e a trajetória profissional de Marina têm efeitos sobre o conteúdo que ela cria e também é percebido pelo seu público: “*Completamente importante esse ponto das minhas especializações. Eu não teria a confiança dos meus seguidores, se não fosse a minha formação. Foi por causa dela que eu estou aqui hoje*”.

Apesar de estar presente em outras plataformas como o Instagram, o público de maior volume da Marina, principalmente da Geração Z, se concentra no TikTok. Procuramos entender então sobre o olhar dela e se existiu algo em específico que motivou a escolha de determinado meio de comunicação do digital para construir sua imagem e audiência:

*“Eu escolhi o Tik Tok por sentir que o conhecimento poderia ser divulgado de maneira simples, rápida e sem muitos nomes. Por ser muito menos ligado a aparência e sim a pessoas contando histórias. Achei mais a minha cara que o*

*Instagram. Acho que dentro de 1 mês o meu crescimento já foi muito surpreendente. Recebi o primeiro mimo de uma marca com 2 dias postando conteúdo. Vi muito rápido que minha vida tinha mudado e apostei absolutamente tudo nisso”.*

Marina ainda destaca que a didática que ela escolheu foi para conseguir ensinar de maneira prática e clara com foco em dar autonomia para as pessoas que gostam do conteúdo dela. Assim, a comunidade de seguidores consegue tomar as melhores decisões na hora de comprar um produto para ter a rotina de skincare desejada. Ela ainda diz que acredita que sua visibilidade foi possível pela clareza nas informações passadas: *“A forma simples de explicar coisas que muitas vezes são complexas e o fato de eu provar que não é preciso de mil produtos, apenas 3, para poder cuidar da pele”.*

O último tópico da entrevista ateu-se a entender quais são as estratégias trabalhadas na forma de comunicar da entrevistada Marina. Além das percepções dela sobre sua responsabilidade ao transmitir uma mensagem perante o público, uma vez sendo característico encontrarmos nessa relação entre influenciador e consumidor a confiança como um valor precioso, salientado nos capítulos anteriores é fundamental nas estratégias de marketing de influência. São pontos importantes que conferem autenticidade além dos relacionamentos com marcas que buscam alcançar esse público mais jovem e cada vez mais exigente. No período da entrevista, Marina disse que não conta com um planejamento estruturado:

*“Não tenho, faço tudo conforme o assunto aparece na minha cabeça. Às vezes falo de produtos virais, às vezes respondo perguntas mais frequentes. Mas sei que isso não me faz bem e não é produtivo. Minha maior meta para esse ano é a organização e o planejamento na verdade”.*

Sobre o perfil de público que a acompanha, questionamos se ela havia percebido um padrão de comportamento que identificasse sua comunidade digital e os desafios para conectar com eles:

*“Na verdade, eu acredito que a dificuldade maior está com outros públicos, principalmente os mais velhos. Com a geração milenial e Z em sua maioria mais presente no meu Tik Tok eu me sinto totalmente confortável, porque sei que vão conseguir se achar dentro da minha plataforma. Pessoas mais velhas tendem a ter a dificuldade de não saberem utilizar muito bem as ferramentas e por isso se perdem no conteúdo ou não conseguem achar os vídeos, ou não sabem muito bem onde clicar para comprar os produtos, já os meus seguidores mais novos acabam inclusive se ajudando nos comentários”.*

Marina também comentou sobre a sensação de intimidade que desenvolveu com a sua comunidade ao passo que foi ganhando mais visibilidade na plataforma:

*“Pelo que percebo o carinho delas comigo é genuíno e de preocupação real. Me mandam mensagens quando estou ausente dos stories, sabem quando não estou bem em uma filmagem, me defendem e dão suporte quando acontece algum clima de hate<sup>25</sup>. E da minha parte é da mais genuína e incondicional doação. Eu penso com quem eu falei antes de dormir, penso nas dicas que dei, nas reclamações que tive e em como revertê-las. Penso nas que se abrem comigo e contam intimidades num ímpeto de serem vistas. Preocupação e carinho do mais verdadeiro. Eu considero que tenho uma comunidade de muito amor. E é por isso que eu gosto tanto de trabalhar com o que trabalho”.*

Após o crescimento do “segmento influenciadores” gerando carreiras de sucesso para esses indivíduos e campanhas publicitárias movimentando milhões de dólares ao redor do mundo (PORTAL DA COMUNICAÇÃO, 2023) resultado da colaboração com essas webcelebridades, utilizamos do espaço da entrevista para entender sob o olhar da Marina como parte do meio o que, para ela, era um critério indispensável antes de indicar um produto em seu perfil:

*“A marca como um todo precisa fazer sentido para mim - isso significa posicionamento, maneira como faz seu marketing, maneira como trata seus seguidores, como lida com polêmicas, como trata seus influenciadores. Avalio se os claims, os dizeres do rótulo, são reais e plausíveis - por exemplo, provei um hidratante que prometia ser preenchedor. Seus componentes químicos não proporcionaram isso, mas o produto tinha um sensorial gostoso. Preferi não fazer publicidade para ele pelo simples fato de não ser um preenchedor, apesar de como hidratante ser um excelente produto. Não quero ter meu nome associado a algo que não entregue exatamente o que promete. Os produtos não podem ser agressivos para a pele, precisam seguir a mesma linha que eu - de cuidado, reestruturação da barreira cutânea”.*

Devido a viralização<sup>26</sup> de alguns conteúdos e crescimento exponencial da sua imagem, a influenciadora relata também que foi procurada por algumas marcas visando desenvolver um projeto de parceria, e percebeu o quão potente é se manter fiel ao que seu público busca e que a credibilidade é algo que não pode ser colocada em jogo como já aconteceu com outros criadores no digital ela comenta que:

---

<sup>25</sup> Hate é a forma de descrever um sentimento negativo, uma opinião com tendência odiosa percebida em comentários e conteúdos na internet.

<sup>26</sup> Viralização é quando um conteúdo se espalha rapidamente e gera alto engajamento (ENTENDA..., 2022).

*“Com uma onda de influenciadores que não tem muito estudo sobre o tema, foram indicados, por meio de publicidade, inúmeros produtos que não entregam o que prometiam. Logo, a partir do momento que qualquer pessoa fala sobre produtos em formato de publicidade, existe o medo de que seja apenas pelo dinheiro. Com isso, obviamente, vem muitos comentários de ódio, muita gente perde a confiança. É um equilíbrio entregar conteúdos orgânicos (e mesmo assim eles são acusados de publicidade) e os de publicidade de fato. É o meu trabalho, é a forma como eu ganho dinheiro, por isso preciso ser sempre muito fiel com o que eu acredito, com o que eu gosto. Já tive que ter reuniões longas com marcas que já fechei contratos e bater o pé para não fazer publi de produto que não gostei, e o produto era o lançamento do momento. É um equilíbrio”.*

Assim, percebemos com os resultados da entrevista que a forma de consumir conteúdo e produtos no digital trouxe responsabilidades e preocupações genuínas, mesmo que não gerem uma intenção de planejamento de comunicação a percepção da responsabilidade é sensível quando se conhece o seu público e quando se existe uma visão clara do objetivo final. É uma oportunidade de estar próximo e ter um certo controle de diálogo que os influenciadores e marcas que sabem utilizar da melhor forma esse potente artifício digital podem contar.

#### **4.2.3 Entrevista com seguidores da Geração Z**

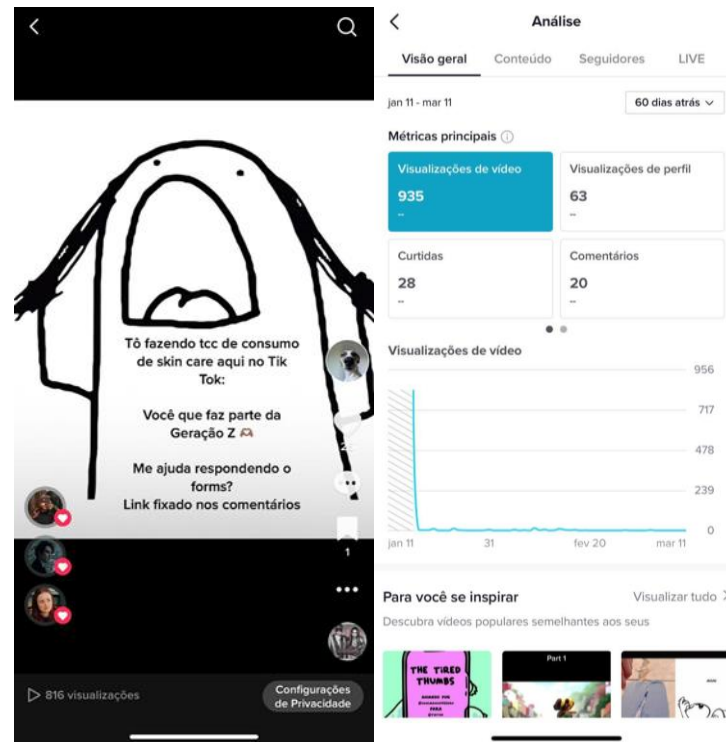
Para convocar pessoas da Geração Z no Tik Tok, a autora desta pesquisa se apropriou da plataforma construindo um vídeo com algumas características bastante usadas pelos Z's como: uma imagem *meme*<sup>27</sup> da rede, recurso de áudio com a música viral da semana, assim disponibilizando um link de formulário para preenchimento do e-mail do entrevistado com a intenção de, posteriormente ao endereço eletrônico, realizar a entrevista semiestruturada via e-mail.

A intenção inicialmente era atingir ao menos 10 entrevistados que se enquadrassem no perfil de nascidos entre 1995-2010. Com uma hora de postagem o vídeo havia atingido 935 visualizações, 28 curtidas e 20 comentários. Das pessoas que se voluntariaram, 7 respostas estavam aptas para prosseguirmos com a entrevista pois já haviam tido contato com os conteúdos ou experienciado algum produto indicado pela Marina Cristofani a partir do Tik Tok. Os dados de alcance que constam na ilustração abaixo são da própria plataforma no campo de análise, disponíveis para qualquer usuário, mesmo que não tenha um perfil de criador de conteúdo.

---

<sup>27</sup> Memes são imagens, vídeos e até áudios que viralizam na internet.

**Figura 17 - Post de convite para entrevista e análise do alcance**



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A entrevista se apoiava em um roteiro de 7 perguntas abertas, dessa forma segundo Strauss e Corbin (2008, p. 70) “[...] o informante responde livremente, da forma que desejar, e o entrevistador anota tudo o que for declarado”. Buscamos aqui compreender sobre: o comportamento na intenção de compra do consumidor Gen Z, agrupando as respostas com base na similaridade que os agrupa focando nas similaridades de respostas (CAREGNATO; MUTTI, 2006). Visando entender quais suas preferências de redes sociais para assistir a uma resenha sobre um produto, o que é importante na hora de escolher acompanhar um criador de conteúdo, como percebem as relações comerciais (publicidade paga), e a experiência com consumo de dermocosméticos quando comparado a expectativa criada.

**Quadro 4 - Post de convite para entrevista e análise do alcance**

Identificação	Gênero	Geração Z 1995-2010
Entrevistado 1 (E1)	Feminino	Sim
Entrevistado 2 (E2)	Feminino	Sim
Entrevistado 3 (E3)	Feminino	Sim
Entrevistado 4 (E4)	Feminino	Sim
Entrevistado 5 (E5)	Masculino	Sim
Entrevistado 6 (E6)	Feminino	Sim
Entrevistado 7 (E7)	Masculino	Sim

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Inicialmente, fica claro na declaração de todos os entrevistados que são usuários frequentes das redes sociais e plataformas de produção de conteúdo. Quando tratamos da temática “preferência de pesquisa no momento pré-compra”, 90% das respostas consideravam o Tik Tok como top 3 dentre as plataformas disponíveis no mercado nos dias de hoje. Apenas 30% mencionaram o Google como uma das opções. No que diz respeito a procurar por mais de uma avaliação que os criadores de conteúdo constroem no Tik Tok as respostas foram bastante similares como:

*“Sim, mas olho para quem está indicando também, se eu sei que o influenciador é furada eu até tento encontrar outras avaliações” (ENTREVISTADO 2).*

*“Sim, consumo bastante este conteúdo por comprar muito on-line é uma chance a menos de acabar me arrependendo se eu sei que outra pessoa já testou” (ENTREVISTADO 3).*

*“Sim, sempre dou uma olhada no que o pessoal costuma postar, ainda mais se for um produto ou lugar ‘em alta’”. (ENTREVISTADO 5).*

Sobre as considerações que cada entrevistado tem antes de adquirir um produto que teve conhecimento via influenciadores digitais, algumas questões surgiram de importância pontuadas em, “[...] verificar o resultado que o próprio influenciador obteve e comentários nos posts” (E1), para o (E6) “[...] busco saber se pessoas que não são influenciadores compraram de fato sem um patrocínio prévio e como foi o uso e verifico pelo menos o básico da composição”. Aqui também aparece um fator que os demais não mencionaram como o nicho de atuação: (E5) “Se o influenciador está falando sobre o seu nicho. Se a especialidade daquela influenciadora é skincare, ela sabe sobre ativos e dos efeitos colaterais que pode ter, pelo



*menos é isso que eu espero*”. Por fim, surgiram levantamentos sobre anúncio pago e preço, os 3 entrevistados que apontaram sobre o assunto, descreveram como algo negativo atrelando essa relação com uma possível falta de sinceridade já que para eles quando o influenciador está recebendo dinheiro para divulgar o produto ele pode não ser totalmente verdadeiro.

No avanço das conversas quando iniciamos o tópico que tratava diretamente de produtos voltados aos cuidados com a pele as opiniões ficaram mais divididas. A questão feita dava conta de entender se ter propriedade no assunto, à formação profissional e acadêmica, já que tratamos de saúde, era importante na visão dos seguidores. Dessa forma, 40% deles disseram não ser um fator decisivo, que se baseiam mais na experiência de pessoas que comentam nas postagens e no que está assistindo na resenha.

Já 60% comenta que sempre confere antes de comprar, caso o influenciador seja um especialista na área o nível de confiança é maior e quando se trata de área da saúde seria fundamental que todos tivessem um pensamento ainda mais crítico na hora de dar audiência para determinada pessoa.

Quando questionados novamente sobre, após outras questões, dos entrevistados que compraram algo indicado pela influenciadora, 85.7% respondeu que o fato dela ter propriedade sobre o assunto impactou positivamente na decisão final de compra, característica explorada no estudo do Grupo Consumoteca mencionado no capítulo 2.3.2, aumentando a margem positiva das respostas. Um dado interessante é que, em todas as respostas, a questão “preço” dos produtos divulgados apareceu unânime, ou seja, para essa geração analisada, a resenha do produto pode ser incrível, mas se o preço for alto, eles preferem procurar outras opções que caibam no orçamento.

Sobre o perfil da Marina Cristofani, os entrevistados elencaram algumas definições quando refletiam sobre o que mais se destaca no conteúdo proposto por ela na plataforma, dessa forma organizamos por meio da nuvem de palavras as seguintes respostas:

**Figura 18 - Nuvem de palavras dos destaques de conteúdos reconhecidos pelos seguidores**

diversidade  
 forma de abordar conteúdos  
 fala para todos os tipos de pele  
 viral no tik tok Sinceridade jeito de falar  
**Rotina enxuta de skincare**  
 teste de cosméticos  
 sensação de falar a verdade  
 especialista confiança espontânea  
 cosméticos de pele

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Pelos comentários dos entrevistados, a visão que possuem da influenciadora Marina apresenta algumas semelhanças e identificação. Na mesma medida que ela como criadora de conteúdo valoriza sua credibilidade, a proximidade e relacionamento que busca cultivar, seu público também percebe isso na maneira que ela administra os conteúdos. A forma com que busca transmitir o conhecimento do início ao final de seus vídeos foi mencionada por todos, lembrando sua formação profissional como uma marca registrada na memória dos seguidores. Assim como quando menciona suas publicidades pagas, no caso dela, acaba não soando como algo negativo pois, na visão desse público, e influencer não compartilharia algo sem testar previamente, um grande indício de que existe um nível grande de confiança por parte dos seguidores que foi conquistado ao longo do tempo.

#### 4.3 ANÁLISE INTERPRETATIVA DOS RESULTADOS

Após levantamento e tratamento dos dados na análise de conteúdo do perfil e entrevista da Marina Cristofani bem como as entrevistas com os seguidores, podemos perceber que a forma de consumo no digital mudou para ambos os lados. Retomando Karhawi (2016) que atenta para a tendência de que os influenciadores digitais começam a ser considerados como marcas e mídias autônomas, despertando interesse nas organizações de todos os portes, porque produzem conteúdos exclusivos para certos nichos assim ganhando mais expertise e conseqüentemente mais atenção. Atenção hoje é a moeda de troca mais valiosa visto que as plataformas digitais investem massivamente em tecnologias para decodificar os rastros de usuários da internet.

Desse modo, fica evidente o quanto é perceptível o valor agregado tanto de imagem, credibilidade e do nível de confiança estabelecido com a audiência na web. Assim como define Santos e Oliveira (2019) quando mencionam que o papel do produtor digital de hoje os confere

uma forma de conexão mais orgânica. Desde que as redes sociais digitais e as plataformas se tornaram parte do nosso cotidiano, os consumidores estão mais ávidos por acessar conteúdos que se pareçam menos engessados, desenvolveram aversão ao que se “parece marketing”, com inúmeros anúncios sendo verdadeiramente perseguidos por algoritmos (BRANCO, 2023). Empresas e produtores que esquecem o pré, durante e pós compra estão fadados a ir contra o que mais conquista a Geração Z busca: a experiência e o conteúdo que entrega valor.

No caso da Marina, balanceamos com os resultados obtidos tanto na observação dos comentários quanto nas respostas das entrevistas que a mesma procuram expor no seu conteúdo um sentimento de proximidade com seus seguidores, e na visão de ambos (comunidade digital) fazendo parecer com que estejam dando conselhos para alguém do seu círculo de amigos, explorando a afinidade que a geração procura em plataformas como o Tik Tok, tendo inclusive trocas diretas o que não seria possível de forma facilitada em outras mídias. Para quem produz o conteúdo, é uma forma de buscar reconhecimento pessoal e profissional, é a oportunidade de chegar a lugares e atingir uma quantidade de pessoas inimagináveis, como salienta Marina em uma de suas falas na entrevista realizada.

Outra tendência do marketing de influência é a manutenção da credibilidade (SOUZA, M. I.; ANJOS, 2018) bem como ter expertise no nicho e autenticidade (LEE; LEE; KIM, 2018). Quando um ou mais atributos não são preservados na hora de criar um conteúdo geram impactos que podem ser difíceis de conquistar novamente. A confiança construída perante a audiência se dá pelo viés onde o consumidor faz parte da estratégia. São pessoas reais, marcas autênticas que fazem com que as pessoas queiram consumir.

A importância de continuarmos expandindo os estudos acerca das mudanças de comportamento de consumo se dá pela própria movimentação social que, muito impulsionados pelas tecnologias digitais, se adaptam cada vez de maneira mais veloz. “Outras gerações virão. O certo é que marcas atentas a este movimento geracional garantem longevidade, ou, pelo menos, uma comunicação efetiva” (BASTOS, L.; BRUGALLI, c2022, p. 3). Perspectivas futuras já apontam para novas tendências do segmento produtores de conteúdo como a hashtag viral dos primeiros meses de 2023 denominada: “desinfluenciar” na qual tem impacto diretamente no setor núcleo dessa pesquisa. Impulsionada por pessoas que buscam compartilhar resenhas sinceras de produtos promovidos por influenciadores que não foram honestos, segundo o público, as avaliações de produtos no qual estavam sendo monetizados para divulgar apenas os “benefícios” e o principal nicho desses reviews são justamente produtos de cosméticos (OLIVEIRA, R., 2023). O que pode parecer um tanto quanto contraditório, pois o fato de impactar a visão de outras pessoas a partir de uma consideração pessoal, é justamente o que é

visto como “influência”.

**Figura 19 - Novos hábitos focados em confiança e pensamento crítico**



Fonte: Oliveira, R. (2023).

A comunicação com as pessoas envolvidas para o compilado de dados foi muito tranquila, inclusive pessoas que não se enquadraram no grupo apto para respostas responderam ao vídeo do Tik Tok solicitando ter acesso a pesquisa, comemorando o fato de pessoas da Geração Z estarem sendo objeto de estudo na academia. No próximo capítulo nos encaminhamos para as considerações finais apoiados nas análises do percurso metodológico proposto.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a dialogar sobre as relações de consumo mediado pelas redes sociais digitais, mais precisamente na plataforma Tik Tok, tendo como foco o público da Geração Z (nascidos entre 1995 a 2010) levando em consideração como objeto de análise o caso da Criadora de Conteúdo Marina Cristofani, que faz parte do nicho que produz conteúdo *Skin Care* – cuidados com a pele. Percorremos um percurso teórico para definir como chegamos até aqui como sociedade e os impactos da tecnologia na nossa vida.

Os novos fenômenos abordados acerca do consumo por influência, novas plataformas e a movimentação do mercado impactando todo um ecossistema capitalista acendem nas áreas de comunicação, publicidade e marketing um alerta para as adaptações constantes que se fazem necessárias quando pensamos em estratégias para marcas, criadores de conteúdo e plataformas midiáticas.

A relevância que define o foco dessa temática baseou-se em uma inquietação de compreender teórica e prática as construções e percepções dos fenômenos abordados de forma aprofundada inspirada em (BARDIN, 2011) ouvindo tanto o objeto, influenciadora, quanto seus seguidores que marcam presença no Tik Tok através de comentários e entrevista.

É importante salientar que a pesquisa fez um recorte no conteúdo principal da influenciadora que é skincare, mas que a mesma também diversifica tratando de outros temas. O foco se justifica por tratar de algo que relaciona comunicação com produtos que podem impactar de alguma forma na saúde e por ser o mais consumido no mercado Brasileiro, conforme esclarecido no capítulo 3.3.1 e seu aporte de referencial teórico.

Os objetivos específicos propostos foram amplamente alcançados, confirmando a hipótese levantada sobre os atributos que a Geração Z percebe em relação às personalidades digitais, conferindo a eles a característica de consumidores que valorizam a relevância e originalidade. No que diz respeito aos valorização de publicidade a partir de pessoas que possuem propriedade no assunto, a autora da pesquisa presumia que essa pudesse ser uma margem que atingiria 100% de concordância, o que acabou atingindo apenas 85%, uma vez que isso é um fator importante, mas não tão decisivo quanto ao preço que pode ser um peso maior na honra da tomada de decisão. Ressaltamos aqui a questão levantada no capítulo 3.1 com a denominação de “Smart Buying”, a valorização do Dupe = a sensação de hackear o sistema comprando versões mais baratas dos itens de desejo, e disso o Tik Tok está recheado.

E por fim elementos associados a Marina Cristofani perante a visão do público que foi bastante positiva, apesar da influenciadora compartilhar que hoje ela não segue um padrão de

planejamento, ela consegue usar os recursos da plataforma e a sua narrativa a seu favor ao ponto de desenvolver um relacionamento com seus seguidores, os entrevistados conferiram apenas adjetivos positivos a sua imagem, e ainda que existam algumas poucas reclamações nas suas publicações, nenhuma das analisadas continham mensagem de hate expressivo ou criticando o conteúdo em si.

Em virtude de tantos assuntos que se modificaram em meio ao processo desta pesquisa, acredito que os impactos tendem a desafiar cada vez mais o meio acadêmico na mesma medida que “força” o mercado a se reinventar de acordo com as demandas sociais, afinal de contas esse é um fator importante para a evolução até mesmo da tecnologia. Sendo assim uma das grandes vantagens é a fonte inesgotável de tentar compreender por meio de estudos as possíveis mudanças culturais ao passo que a sociedade vai renovando, suas novas relações de consumo e comportamento em comunidade cada vez mais imersa no digital frenético.

## REFERÊNCIAS

- [PP NA VEIA]: comunicação estratégica e influenciadores digitais. [S. l.: s. n.], 05 out. 2022. 1 vídeo (1 h 20 min 35 s). Publicado pelo canal FCA PUC Minas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=OW8NEPKT4oI>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- A ERA das bolhas e influenciadores digitais, com Issaaf Karhawi #CaiNaRoda ep. 42. [S. l.: s. n.], 15 maio 2021. 1 vídeo (1 h 1 min 18 s). Publicado pelo canal TV GGN. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KzO72rm3G5A>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- ALBUQUERQUER, F. Hábito de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após covid-19. *In*: AGÊNCIA Brasil. Brasília, 18 maio 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-05/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-pos-covid-19>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- ALGORITMO do TikTok: qual a lógica por trás dele? *In*: EBAC. São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://ebac.art.br/about/news/7442/>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- ANNOUNCING TikTok's 2023 what's next trend report. *In*: TikTok for business. [S. l.], c2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/tiktok-2023-whats-next-trend-report?redirected=1>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- ARAÚJO, T. P. **Racismo algorítmico e seu impacto em influenciadores digitais negros no Instagram, Twitter e TikTok**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/15757>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- AZEVEDO, M. A. *et al.* Marketing de influência: um estudo sobre a percepção dos influenciadores digitais na perspectiva do consumidor. **Revista de gestão e secretariado**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 59-74, 2019.
- BARABÁSI, A. L. **Linked: a nova ciência dos networks**. [S. l.]: Leopard, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARROS, T. O que é smartphone e para que serve? *In*: TECHTUDO. [S. l.], 28 dez. 2011. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.ghtml>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- BASTOS, L.; BRUGALLI, T. Geração Z – uma (nova) relação com o consumo. *In*: ALDEIA. Porto Alegre, c2022. Disponível em: <https://aldeia.biz/blog/comportamento/geracao-z-uma-nova-relacao-com-o-consumo/>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- BASTOS, P. N. Hegemonia e engajamento em contexto de mídiatização e plataformação. **Liinc em revista**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, e6066, nov. 2022. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/6066/5721>. Acesso em: 21 mar. 2023.

- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of consumer research**, [s. l.], v. 9, n. 2, 183-194, 1982. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489127>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- BEZERRA, L. Estudo sobre vlogs e sua influência na cultura participativa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. **Anais eletrônicos** [...]. João Pessoa: Intercom, 2014 Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0226-1.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- BONAMINO, A. *et al.* Os efeitos das diferentes formas de capital no desempenho escolar: um estudo à luz de Bourdieu e de Coleman. **Revista brasileira de educação**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 45, p. 487–499, dez. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/GbzRVcsL7L6PVNx3mxtDfKQ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M Â. **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- BRANCO, J. Desmarketize-se: humanizar as marcas é uma tendência para o futuro. In: EXAME. São Paulo, 19 jan. 2023. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/desmarketize-se/>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- BRASIL é o quarto maior mercado de beleza e a Adventures está de olho nisso para transformar o setor. In: CAPITAL econômico. [S. l.], 27 jan. 2022. Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-a-adventures-esta-de-olho-nisso-para-transformar-o-setor/>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- BRASIL. **Decreto no 79.094, de 5 de janeiro de 1977**. Regulamenta a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, que submete a sistema de vigilância sanitária os medicamentos, insumos farmacêuticos, drogas, correlatos, cosméticos, produtos de higiene, saneamento e outros. Brasília, DF: Presidência da República, 1977. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/antigos/d79094.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d79094.htm). Acesso em: 17 mar. 2023.
- BRASIL. **Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Rio de Janeiro: Presidência da República, 1943. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452.htm#:~:text=Art.%203%C2%BA%20%2D%20Considera%2Dse](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm#:~:text=Art.%203%C2%BA%20%2D%20Considera%2Dse). Acesso em: 21 mar. 2023.
- CAMILLO, M. Internet móvel e smartphones nos condenam à conexão perpétua, diz pesquisadora. In: FOLHA de São Paulo. São Paulo, 07 fev. 2023. <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2023/02/internet-movel-e-smartphones-nos-condenam-a-conexao-perpetua-diz-pesquisadora.shtml>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- CAOSCAST geração ctrl z - relação com sustentabilidade. [S. l.: s. n.], 8 dez. 2022. 1 vídeo (35 min 45 s). Publicado pelo canal Grupo Consumoteca. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=IB\\_BkjcSkE](https://www.youtube.com/watch?v=IB_BkjcSkE). Acesso em: 21 mar. 2023.
- CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto e contexto: enfermagem**, Florianópolis, v. 15, p. 679-684, out./dez. 2006.



Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/tce/a/9VBbHT3qxByvFCtbZDZHgNP/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 mar. 2023.

CARRILHO, K; MARKUS, K. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, São Paulo, v. 11, n. 20, p. 128-136, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224/134566>. Acesso em: 18 mar. 2023.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CERETTA, S. B; FROEMMING, L. M. Geração z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP**, Natal, v. 3, n. 2, p. 15-24, 24 dez. 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em: 21 mar. 2023.

CHEN, Y.; WANG, Q.; XIE, J. Online social interactions: a natural experiment on word of mouth versus observational learning. **Journal of marketing research**, [s. l.], v. 52, n. 4, p. 482-496, 2015. Disponível em: <http://mis.sem.tsinghua.edu.cn/UploadFiles/File/201210/20121017101650150.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2023.

CHEUNG, C. M.; LEE, M. K.; RABJOHN, N. The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. **Internet research**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 229-247, 2008. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240810883290/full/html>. Acesso em: 18 mar. 2023.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de publicidade**. São Paulo: CONAR, 2021. *E-book*. Disponível em: <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>. Acesso em: 21 mar. 2023.

CONSTANTINIDES, E.; ZINCK STAGNO, M. C. Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. **Journal of marketing for higher education**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 7-24, jun. 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2011.573593>. Acesso em: 18 mar. 2023.

COSTA, G. do N. **O boom do TikTok**: cultura pop e entretenimento musical em 30 segundos. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/15299/1/GCosta.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.

CRIMES cibernéticos: evolução da legislação brasileira. *In*: DECCO-SEDIF. Rio de Janeiro, 04 jun. 2019. Disponível em: <https://www.tjrj.jus.br/web/portal-conhecimento/noticias/noticia/-/visualizar-conteudo/5736540/6447772>. Acesso em: 21 mar. 2023.

CRISTOFANI, M. **[Home]**. [S. l., 2023?]. TikTok: @marinacristofani. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@marinacristofani>. Acesso em: 21 mar. 2023.

CURY, M. E. O que é o TikTok, o 3º app mais baixado do mundo. *In: EXAME*. São Paulo, 28 maio 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/o-que-e-o-tiktok-o-3o-app-mais-baixado-do-mundo/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

DIMANTAS, H. **Linkania**: a sociedade da colaboração. São Paulo: Senac, 2010.

DISCURSO de Beyoncé | Dear Class Of 2020. [S. l.: s. n.], 07 jun. 2020. 1 vídeo (10 min 07s). Publicado pelo canal YouTube Originals. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iGtJE58bli0>. Acesso em: 21 mar. 2023.

DORSEY, J. **Zconomy**: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios-e o que fazer diante disso. São Paulo: Agir, 2021.

DOS SANTOS, I, S. *et al.* Desmistificando algoritmos. **Anais da feira de ciência, tecnologia, arte e cultura do Instituto Federal Catarinense do Campus Concórdia**, Concórdia, v. 5, n. 1, p. 68-68, 2022. Disponível em: <https://publicacoes.ifc.edu.br/index.php/fecitac/article/view/3447/2787>. Acesso em: 21 mar. 2023.

DUARTE, J. Entrevista semi-estruturada. *In: DUARTE, J.; BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

ESTELA, D. **O impacto dos influenciadores digitais**: quem são, de onde vêm e o que querem. [S. l.]: Visu, 2019.

ESTUDO mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para “levantar o ânimo” e um espaço de descoberta para novos produtos e marcas. *In: TIKTOK*. [S. l.], 05 ago. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscam-para-levantar-o-animo>. Acesso em: 21 mar. 2023.

FARRELL, J. R.; CAMPBELL, C.; SANDS, S. What drives consumers to engage with influencers? **Journal of advertising research**, [s. l.], v. 62, n. 1, p. 35-48, 1, dez. 2021. Disponível em: <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/62/1/35>. Acesso em: 18 mar. 2023.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010. Disponível em: [http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20\\_Neto.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf). Acesso em: 21 mar. 2023.

FIORINI, B. J.; CARVALHO, L. M. A legitimação dos digital influencers no ecossistema de mídia social: capital social envolvido no canal do youtube de Marcos Piangers. **Revista sociais e humanas**, Santa Maria, v. 31, n. 3, p. 160-173, 2018. Disponível em: [https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/33456/pdf\\_1](https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/33456/pdf_1). Acesso em: 18 mar. 2023.

FONSECA, J. J. S da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002. Apostila.

FONTANA, É. **Introdução aos algoritmos de aprendizagem supervisionada**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2020. Disponível em: [https://fontana.paginas.ufsc.br/files/2018/03/apostila\\_ML.pdf](https://fontana.paginas.ufsc.br/files/2018/03/apostila_ML.pdf). Acesso em: 21 mar. 2023.

FRAGOSO, S. Introdução. *In*: RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

FREITAS, T A. de. Crescimento e desenvolvimento econômico. *In*: FURG. Rio Grande, [2023?]. Disponível em: <http://www.sabercom.furg.br/bitstream/123456789/1710/1/Crescimento%20e%20Desenvolvimento%20Econ%C3%B4mico%201.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2023.

GERAÇÃO ctrl+z. *In*: CONSUMOTECA. [S. l.], c2022. Disponível em: <https://www.grupoconsumoteca.com.br/geracao-ctrlz/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

GERHARDT, T. E. *et al.* Estrutura do projeto de pesquisa. *In*: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. p. 67-90, 2009.

GEVERS, A. From quirky to mainstream: TikTok's time to grow up. *In*: COMSCORE. [S. l.], 23 jan. 2020. Disponível em: <https://www.comscore.com/ger/Insights/Blog/From-quirky-to-mainstream-TikToks-Time-to-Grow-Up>. Acesso em: 21 mar. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, P. G. Miatização: um conceito, múltiplas vozes. *In*: MIDIATICOM. [S. l.], 28 ago. 2016. Disponível em: <https://www.midiaticom.org/pedro-gilberto-gomes-miatizacao-um-conceito-multiplas-vozes/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

GOMES, P. G.; FAXINA, E. Miatização: um novo modo de ser em sociedade. São Paulo: Paulinas, 2016.

GRIEGER, J. D. **Influenciadores digitais e redes sociais**: um estudo sobre comportamento informacional e identidade em torno de marcas de moda no segmento de luxo no Instagram. 2020. Dissertação (Mestrado em Gestão da Informação) – Setor de Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/69062/R%20-%20D%20-%20JENIFER%20DAIANE%20GRIEGER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 mar. 2023.

GROHMANN, R. Trabalho digital: o papel organizador da comunicação. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 166-185, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/166/pdf>. Acesso em: 18 mar. 2023.

GROSSMAN, L. You – yes, you – are Time's person of the year in time magazine. *In*: TIME. Nova York 25 dez. 2006. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>. Acesso em: 18 mar. 2023.

GUEDÊLHA, R. E-commerce: o que é, para que serve e como ter sucesso vendendo online? *In*: NUVEMSHOP. [S. l.], c2011-2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/#heading-1>. Acesso em: 17 mar. 2023.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251707>. Acesso em: 21 mar. 2023.

HJARVARD, S. Miatização: conceituando a mudança social e cultural – Miaticom. Miaticom.org. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929>. Acesso em: 18 mar. 2023.

HUTTER, K. *et al.* The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of product & brand management*, [s. l.], v. 28, n. 3, p. 261-274, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-05-2013-0299/full/html>. Acesso em: 18 mar. 2023.

INSTAGRAM rich list. 2019. *In*: HOPPER HQ. [S. l., 2023?], Disponível em: <https://www.hopperhq.com/blog/rich-list/instagram-rich-list-2019/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

ISSA, T.; ISAIAS, P. Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: a practical study. **Information processing & management**. v. 52, n. 4, p. 592-617, jul. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457315001430>. Acesso em: 21 mar. 2023.

JENKINS, H. **Convergence culture**: where old and new media collide. [S. l.]: New York University Press, 2006.

JERSLEV, A. **Digital media, participation and voice in Brazil**: influencers, social media and political polarization. [S. l.]: Springer, 2019.

JURNO, A. C.; DALBEN, S. Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 17-29, jul. 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/326692713\\_Questoes\\_e\\_apontamentos\\_para\\_o\\_estudo\\_de\\_algoritmos\\_Issues\\_and\\_prompts\\_to\\_the\\_study\\_of\\_algorithms\\_Silvia\\_DalBen](https://www.researchgate.net/publication/326692713_Questoes_e_apontamentos_para_o_estudo_de_algoritmos_Issues_and_prompts_to_the_study_of_algorithms_Silvia_DalBen). Acesso em: 21 mar. 2023.

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2021.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/341983923\\_Influenciadores\\_digitaes\\_conceitos\\_e\\_praticas\\_em\\_discussao](https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitaes_conceitos_e_praticas_em_discussao). Acesso em: 21 mar. 2023.

KEGLER, J.; FOSSÁ, M. I. T. Relações públicas e miatização. Comunicação organizacional. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., Santos, 2007. **Anais eletrônicos** [...]. Santos: Unisantos, 2007. Disponível em: [https://www.academia.edu/43315716/Rela%C3%A7%C3%B5es\\_P%C3%ABlicas\\_e\\_Miatiza%C3%A7%C3%A3o\\_1](https://www.academia.edu/43315716/Rela%C3%A7%C3%B5es_P%C3%ABlicas_e_Miatiza%C3%A7%C3%A3o_1). Acesso em: 18 mar. 2023.

KERNIS, M. H.; GOLDMAN, B. M. A multicomponent conceptualization of authenticity: theory and research. *In*: ZANNA, M. P. (ed.), *Advances in experimental social psychology*.

[S. l.]: Elsevier. 2006. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/bookseries/advances-in-experimental-social-psychology/vol/38>. Acesso em: 18 mar. 2023.

KHAMIS, S., ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. **Celebrity studies**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2016.1218292>. Acesso em: 18 mar. 2023.

KINA, L. Geração Z: quais são os métodos de pagamento mais utilizados? In: E-COMMERCE Brasil. [S. l.], 11 fev. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/geracao-z-quais-sao-os-metodos-de-pagamento-mais-utilizados#:~:text=As%20carteiras%20m%C3%B3veis%20est%C3%A3o%20ganhando,de%20entretenimento%2C%20eventos%20e%20alimenta%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 18 mar. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

LAVRADO, Thiago; VITORIO, Thamires. Por que o algoritmo do TikTok está no centro das tensões em torno do app. In: EXAME. São Paulo, 12 set. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/por-que-o-algoritmo-do-tiktok-esta-no-centro-das-tensoes-em-torno-do-app/>. Acesso em: 17 mar. 2023.

LEE, S. Y.; LEE, H. J.; KIM, M. The effect of celebrity-brand congruence, self-brand connection, and perceived celebrity genuineness on purchase intention of celebrity-endorsed products. **Social behavior and personality**: an international journal, [s. l.], v. 46, v. n. 1, p. 79-92, 2018. Disponível em: <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0159-8>. Acesso em: 18 mar. 2023.

LEGAL, decent, honest and truthful: an influencer’s guide to making clear that ads are ads. In: CAP; CMA. [S. l., 2023?]. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.

LIMA, M. S. M. **A regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos por influenciadores digitais**. 2022. Monografia (Graduação em Direito) – Curso de Direito, Universidade Federal de Ouro Preto, 2022. Disponível em: [https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/4175/7/MONOGRRAFIA\\_Regulamenta%c3%a7%c3%a3oPublicidadeProcedimentos.pdf](https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/4175/7/MONOGRRAFIA_Regulamenta%c3%a7%c3%a3oPublicidadeProcedimentos.pdf). Acesso em: 18 mar. 2023.

LOPES, A. F.; MENDONÇA, É. de S. Ser jovem, ser belo: a juventude sob holofotes na sociedade contemporânea. **Revista subjetividades**, Fortaleza, v. 16, n. 2, p. 20-33, ago. 2016. <https://www.redalyc.org/pdf/5275/527554777011.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

- MACHADO, C. O blog no processo de formação da opinião. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4328/5/TCCG-Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%ABlica-Jo%C3%A3o%20Carlos%20Machado.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- MAGESTE, A. E. S.; CASTRO, C. C. R. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo. **Avant**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 379-396, 2022. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/243018/V6N2\\_academica\\_379-396.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/243018/V6N2_academica_379-396.pdf?sequence=1). Acesso em: 21 mar. 2023.
- MANSO, J. The Gen Z beauty shopper, explained by klarna. *In*: BEAUTYINC. [S. l.], 29 maio 2021. Disponível em: <https://wwd.com/feature/the-gen-z-beauty-shopper-explained-by-klarna-1234829371/>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- MARÔPO, L. *et al.* Culturas digitais juvenis e os influenciadores na era da plataformização da internet. *In*: ROCHA, G. P. N.; GONÇALVES, R. L.; MEDEIROS, P. D. Medeiros (orgs.), **Juventude(s) movimentos globais e desafios futuros**. [S. l.]: Húmus, 2021.
- MINGO, M. de. Conheça Marina Cristofani, a farmacêutica que é uma sensação do TikTok. *In*: BOA forma. [S. l.], 04 jul. 2022. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/beleza/marina-cristofani-farmacautica-tiktok/>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista educação**, Porto Alegre, v. 22, nº 37, p. 7-32, 1999. Disponível em:
- MORTARI, E. C. M.; SANTOS, S. F. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. **Revista brasileira das ciências de comunicação**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 91-109, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0091.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- MOSHIN, M. Nova rede social em número: Tiktok no brasil [infográfico]. *In*: OBERLO. [S. l.], 24 set. 2020. Disponível em <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- NETO, J. de S. P.; SANTOS, I. M. dos; MOTA, M. P. TikTok: Qual o impacto do crescimento da plataforma? *In*: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR NA WEB SOCIAL (WAIHCWS), 13., 2022, Diamantina. **Anais eletrônicos** [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/waihcws/article/view/22576>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- NEVES, K. S. S. M. *et al.* Da infância à adolescência: o uso indiscriminado das redes sociais. **Ambiente acadêmico**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 119-139, 2015. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-2-artigo-7.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- O QUE é IA? Saiba mais sobre inteligência artificial. *In*: ORACLE. [S. l.], c2023. Disponível em: <https://www.oracle.com/br/artificial-intelligence/what-is-ai/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

OLIVEIRA, C. Afinal, o que são dermocosméticos? *In: ELLE Brasil*. [S. l.], 19 out. 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/afinal-o-que-sao-dermocosmeticos>. Acesso em: 21 mar. 2023.

OLIVEIRA, R. Tendência de “desinfluenciar” no TikTok reflete sobre consumismo. *In: FOLHA de São Paulo*. São Paulo, 08 mar. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2023/03/tendencia-de-desinfluenciar-no-tiktok-reflete-sobre-consumismo.shtml>. Acesso em: 21 mar. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. Creator economy: a revolucionária economia de influenciadores digitais. *In: FORBES Brasil*. São Paulo, 07 mar. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/03/creator-economy-como-a-tecnologia-mudou-a-logica-da-influencia/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

PAIVA, C. C. Sob o signo de Hermes, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada. *In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (orgs). **Mediação & midiatização***. Salvador: EDUFBA, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/k64dr/08>. Acesso em: 21 mar. 2023.

PEREIRA, F. C.; ANTUNES, A. C.; NOBRE, S. O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos. **Comunicação e sociedade**, Braga, v. 19, p. 161-179, jun. 2011. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/issue/view/85>. Acesso em: 18 mar. 2023.

PIENIZ, M. Podemos aprovar sua cultura e sua mídia? **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 330-333, 05 jan. 2011. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8201>. Acesso em: 18 mar. 2023.

PRADO, L. Á.; FROGERI, R. F. Marketing de influência. **Interação: revista de ensino, pesquisa e extensão**, Varginha, v. 19, n. 2, p. 43–58, 6 mar. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136/122>. Acesso em: 18 mar. 2023.

PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants: part 1. **On the horizon**, [s. l.], v. 9, n. 5, p. 1-6, 2001.

PRIMO, A. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3068/2346>. Acesso em: 18 mar. 2023.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-compós**, Brasília, DF, v. 9, p. 1-17, ago. 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153/154>. Acesso em: 21 mar. 2023.

PROULX, S.; FERREIRA, J.; ROSA, A. P. **Midiatização e redes digitais: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados**. Santa Maria: FACOS-Ufsm, 2016.

RECUERO, R. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? *In: MEDIUM*. [S. l.], 09 jul. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede>

social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec. Acesso em: 21 mar. 2023.

RECUERO, R. **Redes sociais digitais na internet**. Porto Alegre: Sulina. 2014.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RICCIARDI, I. Marina do TikTok: a farmacêutica que viralizou com dicas práticas de skincare. *In* MARIE Claire. São Paulo, 13 jul. 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Beauty-Tudo/noticia/2022/07/marina-do-tiktok-farmaceutica-que-viralizou-com-dicas-praticas-de-skincare.html>. Acesso em: 17 mar. 2023.

RODAN, K. *et al.* Skincare bootcamp: the evolving role of skincare. **Plastic and reconstructive surgery: global open**, [s. l.], v. 4, n. 12, dez. 2016. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5172479/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

RODEGHIERO, R. P. **Employer branding e a percepção da geração Z sobre as relações de trabalho**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/240219/001142758.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 mar. 2023.

RODRIGUES, J. Redes Sociais: saiba tudo sobre Instagram, TikTok e mais. *In*: RESULTADOS digitais. [S. l.], 15 ago. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SÁ, S. de; HOLZBACH, A. #u2youtube e a performance mediada por computador. **Galáxia**, São Paulo, n. 20, p. 146-160, dez. 2010. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/3429/3294>. Acesso em: 18 mar. 2023.

SAAD, B. Pioneirismo e inovação digital: uma entrevista com Beth Saad. [Entrevista cedida a] Alvaro Leme. **Pauta geral: estudos em jornalismo**, Ponta Grossa, v. 8, n. 2, p. 1-10, 2021. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19880/209209215587>. Acesso em: 18 mar. 2023.

SABAITYTĖ, J.; DAVIDAVIČIUS, S. Challenges and solutions of adopting public electronic services for the needs of Z generation. **International journal of learning and change**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 17-28, jan. 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/317109514\\_Challenges\\_and\\_solutions\\_of\\_adopting\\_public\\_electronic\\_services\\_for\\_the\\_needs\\_of\\_Z\\_generation](https://www.researchgate.net/publication/317109514_Challenges_and_solutions_of_adopting_public_electronic_services_for_the_needs_of_Z_generation). Acesso em: 21 mar. 2023.

SACONI, R. Radionovela, emoções à moda antiga. *In*: ESTADÃO. São Paulo, 19 jul. 2014. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/acervo/radionovela--emocoes-a-moda-antiga/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SALGADO, D. TikTok no Brasil: pesquisa revela dados surpreendentes sobre os usuários. *In*: BLOG opinion box. [S. l.], 15 jul. 2022. <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:~:text=O%20TikTok%20chegou%20no%20Brasil,e%20consolidou%20o%20seu%20sucesso>. Acesso em: 18 mar. 2023.



- SANTOS, I. O. **Influenciadores digitais**: novas relações de trabalho e disciplinamento da força de trabalho. 2021. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2021. Disponível em: [https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/15109/2/IVALDO\\_OLIVEIRA\\_SANTOS.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/15109/2/IVALDO_OLIVEIRA_SANTOS.pdf). Acesso em: 21 mar. 2023.
- SANTOS, A. F. dos; JESUS, G. G. de; BATTISTI, I. K. Entrevista semi-estruturada: considerações sobre esse instrumento na produção de dados em pesquisas com abordagem qualitativa. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 29., Ijuí. Anais eletrônicos [...]. Ijuí: Unijui, 2021. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/20805/19516>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- SANTOS, M. A. dos *et al.* Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável. **Saúde e Sociedade**, v. 28, p. 239-252, 7 out. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/96j6vDCX8Kcv7s94yQ7KNHS/?lang=pt>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- SANTOS, R. F.; BRAGAGNOLO, G.; OLIVEIRA, M. Exploring knowledge management within teams from a social capital perspective: a literature review. **Gestão & Produção**, v. 27, n. 2, p. 1-21, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/HqGQwdshRyBFDDYt7Rmh7zq/?format=pdf&lang=en>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- SANTOS, R. O.; SANTOS, E. O. Cibercultura: redes educativas e práticas cotidianas. **Pesquiseduca**, Santos, v. 4, n. 07, p. 159-183, jan./jul. 2012. Disponível em: <https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/226>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- SANTROCK, J. W. **Adolescência**. São Paulo: Artmed, 2014.
- SCHNAIDER, A. Alcance de influenciadores vai além do público jovem. In: MEIO & mensagem. [S. l.], 15 ago. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/alcance-de-influenciadores-nao-se-limita-ao-publico-jovem>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- SCHWAB, K; DAVIS, N. **Aplicando a quarta revolução industrial**. Bauru: Edipro, 2019.
- SGORLA, F. A “visibilidade midiática”: da “sociedade midiática” à “sociedade midiaticizada”. **Revista tecer**, Belo Horizonte, v. 3, n. 4, p. 1-10, maio 2010 Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/273899921\\_A\\_Visibilidade\\_Midiatica\\_-\\_da\\_Sociedade\\_Midiatica\\_a\\_Sociedade\\_Midiaticizada](https://www.researchgate.net/publication/273899921_A_Visibilidade_Midiatica_-_da_Sociedade_Midiatica_a_Sociedade_Midiaticizada). Acesso em: 18 mar. 2023.
- SGORLA, F. Discutindo o “processo de midiaticização”. **Revista mediação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, p. 61-68, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/285>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

SILVA NETO, J. A. da. Comportamento do consumidor na economia digital: uma revisão da literatura. **Revista de psicologia**, [s. l.], v. 15, n. 55, p. 226-236, maio 2021. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3034/4830>. Acesso em: 18 mar. 2023.

SILVA, C. S. L. da; ANDRADE, C. R. de. Marketing de influência: panorama, desafios e tendências. **Revista de administração contemporânea**, Curitiba, v. 23, n. 1, p. 91-110, 2019.

SILVA, D. R. N. da *et al.* Redes sociais e relacionamento interpessoal: um estudo no âmbito universitário. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 28., 2013, Bauru. **Anais eletrônicos** [...]. Bauru: Intercom, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0579-1.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2023.

SILVA, D. R. N. da *et al.* Redes sociais e relacionamento interpessoal: um estudo no âmbito universitário. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 28., 2013, Bauru. **Anais eletrônicos** [...]. Bauru: INTERCOM, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0579-1.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SILVA, G. de O. **O papel dos influenciadores nas redes sociais**: uma abordagem semiótica. 2022. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, O Porto, 2022. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/144605/2/588045.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SILVA, J. de O. A. da. **Oralidade mediatizada**: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

SILVA, T. R. da. Os jovens da geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca. 2017. Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia) – Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, 2017. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/49494/1/T%c3%a2nia%20Rodrigues%20da%20Silva.pdf>.

SILVA, Y. P. P. da. Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo. **Anagrama**, São Paulo v. 9, n. 2, p. 1–17, 7 jul. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/99434/97925>. Acesso em: 18 mar. 2023.

SODRÉ, M. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes 2014.

SODRÉ, M. A interação humana atravessada pela midiatização. [Entrevista cedida a] IHU on line: revista do Instituto Humanitas. IHU on-line: revista do Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, ed. 289, 2009. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/2476-muniz-sodre#:~:text=%C3%A9%20a%20articula%C3%A7%C3%A3o%20do%20funcionamento,%2C%20vetorizadas%20pelo%20mercado%20capitalista%E2%80%9D>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SOLLITTO, A.; ALEJANDRO, D. TikTok substitui o Google como ferramenta de busca entre os mais jovens. In: VEJA. São Paulo, 23 set. 2022, Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/tecnologia/tiktok-substitui-o-google-como-ferramenta-de-busca-entre-os-mais-jovens/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SOUZA, I. D'A. A publicidade e a propaganda no contexto da moda/beleza a partir do Youtube: caso da Bianca Andrade. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/181664/001073917.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 mar. 2023.

SOUZA, M. I.; ANJOS, M. A. D. Estudo de caso sobre marketing de serviços: caminho para gestão empresarial e fidelização do cliente. **Revista GeTeC**, Monte Carmelo, v. 7, n. 17, 12 maio 2018. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1372>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SOUZA, S. T. de. Trends do TikTok: como ficar por dentro do que está rolando. *In: CRIADORES ID*. [S. l.], 20 set. 2021. Disponível em: <https://criadoresid.com/trend-tiktok/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

STOKEL-WALKER, C. **TikTok boom**: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Belo Horizonte: Intrínseca, 2022.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010

THALER, R. H. Behavioral economics: past, present, and future. **American economic review**, [s. l.], v. 106, n. 7, p. 1577-1600, 2016. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.106.7.1577>. Acesso em: 18 mar. 2023.

THE CHANGING face of the beauty shopper. *In: POWER REVIEWS*. [S. l.], c2023. Disponível em: <https://www.powerreviews.com/insights/2021-beauty-industry-consumer-report/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

TORRES, N. Advertising makes us unhappy. *In: HARVARD business review*. [S. l.], jan./fev. 2020. Disponível em: <https://hbr.org/2020/01/advertising-makes-us-unhappy>. Acesso em: 21 mar. 2023.

VEJA as áreas de negócios que se expandiram na pandemia. *In: SEBRAE*. [S. l.], 27 jul. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/artigos/veja-as-areas-de-negocios-que-se-expandiram-na-pandemia,23819113069ea710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 18 mar. 2023.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. **Revista de administração contemporânea**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 219-221, set./dez. 2002. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/193>. Acesso em: 18 mar. 2023.

VOLPATO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. *In: RESULTADOS digitais*. [S. l.], 16 mar. 2023.

Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

WE ARE social e HootSuite - digital 2022 [resumo e relatório completo]. *In: AMPER*. [S. l.], 15 fev. 2023. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>. Acesso em: 18 mar. 2023.

WILLIAMS, K.; PAGE, R. Marketing to the generations. **Journal of behavioral studies in business**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 37-53, abr. 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/242760064\\_Marketing\\_to\\_the\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations). Acesso em: 21 mar. 2023.

WITT, U. A theory of wants and the growth of demand. **Journal of evolutionary economics**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 23-36, 2001. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/pl00003851>. Acesso em: 18 mar. 2023.

YUAN, Y.; CONSTINE, J. Signalfire's creator economy market map. *In: SignalFire*. [S. l., 2020]. Disponível em: <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

ZAK, L. Influenciadores e marcas precisam ter conexão e conteúdo original. *In: PORTAL da comunicação*. [S. l.], 26 out. 2022. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2022/10/influenciadores-e-marcas-precisam-ter-conexao-e-conteudo-original/>. Acesso em: 17 mar. 2023.

## APÊNDICE A - PERGUNTAS PARA A ENTREVISTA

- 1 - Ma, o que te motivou a ser criadora de conteúdo? Qual era sua ideia inicial quando começou o seu perfil?
- 2 - Para você, o que representa ser criadora de conteúdo neste segmento de dermocosméticos?
- 3 - O que você considera que da sua formação acadêmica e profissional tem de influência sobre a sua audiência?
- 4 - Por que você escolheu a plataforma Tik Tok?
- 5 - Você conseguiu perceber em qual momento seu conteúdo se tornou relevante na rede Tik Tok?
- 6 - O que você considera que mais destacou para que você ganhasse mais visibilidade para os seus seguidores?
- 7 - Existe um planejamento de conteúdo? Se sim, em qual momento você percebeu a necessidade de ter um planejamento para o seu perfil na rede Tik Tok?
- 8 - O que você considera de maior importância nas mensagens que busca passar para os seus seguidores?
- 9 - Você já conseguiu perceber o perfil dos seus seguidores?
- 10 - Ma, pensando no perfil dos seguidores da Geração Z ( pessoas nascidas entre 1995 e 2015 ) e nativas das redes sociais, acha que existem desafios diferentes para comunicar e relacionar com esse público do que para outros?
- 11 - Para você, quais são os principais critérios para indicar algum produto no seu perfil?
- 12 - Após começar a trabalhar diretamente com marcas de dermocosméticos/SkinCare, percebeu algum desafio para comunicar com os seus seguidores que não existia antes?

Possíveis perguntas para a entrevista com seguidores:

- 1 - Você faz parte de qual geração?
- 2 - Quando você precisa pesquisar sobre algo que quer comprar, você pesquisa antes para saber a opinião de outras pessoas que já compraram antes de você?
- 3 - Se sim, em quais redes sociais você costuma pesquisar?

4 - Pensando no Tik Tok, você costuma assistir às avaliações que criadores de conteúdo fazem? Exemplo de avaliações: Indicando produtos ou marcas, opiniões sobre restaurantes, lugares para passear ou combinação de looks etc.

5 - O que você leva em consideração antes de comprar um produto ou marca que um influenciador indica na plataforma?

6 - Se o criador de conteúdo é ou não patrocinado pela marca ou produto que ele indica no Tik Tok, isso tem algum impacto na sua decisão final de compra?

7 - Quando se tratam de criadores de conteúdo do ramo de dermocosméticos (skincare, cuidados com a saúde da sua pele) você costuma avaliar se esse influenciador tem propriedade técnica para falar sobre o assunto?

8 - Falando da Marina Cristofani Mari Farmacêutica, você comprou algum produto indicado por ela no tik tok?

9 - Ainda sobre a Mari Farmacêutica, o que você acha que mais destaca nos conteúdos que ela criou dentro do Tik Tok?

10 - Sobre a relação entre Criador de conteúdo e Seguidores, o que você considera de importante manter nessa relação?