

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**LAURA CRISTINA COSTA DE MOURA**

**IMPACTO DA EXPOSIÇÃO CONSTANTE ÀS TENDENCIAS VIRAIS: influência da  
exposição constante às tendências do TikTok no comportamento de compra impulsiva e  
a formação de necessidades superficiais nos usuários**

São Luís  
2025

**LAURA CRISTINA COSTA DE MOURA**

**IMPACTO DA EXPOSIÇÃO CONSTANTE ÀS TENDENCIAS VIRAIS: influência da exposição constante às tendências do TikTok no comportamento de compra impulsiva e a formação de necessidades superficiais nos usuários**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2025

Moura, Laura Cristina Costa.

Impacto da exposição constante às tendências virais: influência da exposição constante às tendências do TikTok no comportamento de compra impulsiva e a formação de necessidades superficiais nos usuários / Laura Cristina Costa de Moura. – 2025  
23 f.

Orientador: Ademir da Rosa Martins  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Redes Sociais 3. Tendências Virais. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

**LAURA CRISTINA COSTA DE MOURA**

**IMPACTO DA EXPOSIÇÃO CONSTANTE ÀS TENDENCIAS VIRAIS: influência da exposição constante às tendências do TikTok no comportamento de compra impulsiva e a formação de necessidades superficiais nos usuários**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 11/02/2025.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Ademir da Rosa Martins “orientador”

Dr. em Informática na Educação  
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Hélio Trindade de Matos

Dr. em Administração de Empresas  
Universidade Federal do Maranhão

Prof. João Maurício Carvalho Beserra

Me. em Administração e Controladoria  
Universidade Federal do Maranhão

Aos pesquisadores de todo o país por  
seguirem fazendo ciência.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família, minha mãe e minha irmã, por todo o suporte emocional;

Agradeço aos meus amigos próximos, ao orientador e aos meus professores que foram importantes nessa trajetória.

“O fracasso descobre o gênio; o sucesso esconde-o.”

Horácio

## RESUMO

A utilização das redes sociais tem promovido, além da interação social, a disseminação de padrões de comportamentos. Diante da exposição contínua à padrões e produtos, gatilhos visuais e psicológicos despertam uma urgência de consumo, levando o usuário a decisões de compra por impulso. O objetivo geral da pesquisa é analisar como a exposição constante às tendências virais no TikTok influencia o comportamento de compra impulsiva promovendo a formação de necessidades superficiais nos consumidores. Através de pesquisa bibliográfica de cunho descritivo e abordagem qualitativa analisou-se as motivações para compra, o impacto dos algoritmos e o papel dos influenciadores. Como resultado verificou-se que a plataforma TikTok possibilita a realização de influências criando necessidades; os algoritmos criam um bolha voltada para o consumo de tendências virais ao repetir conteúdos de interesse; a necessidade do produto é endossado pelo marketing de conteúdo com auxílio dos influenciadores digitais.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; TikTok; Tendencias virais;

## **ABSTRACT**

The use of social media has promoted, in addition to social interaction, the dissemination of behavior patterns. Faced with continuous exposure to patterns and products, visual and psychological triggers awaken an urgency for consumption, leading the user to impulsive purchasing decisions. The overall objective of the research is to analyze how constant exposure to viral trends on TikTok influences impulsive buying behavior, promoting the formation of superficial needs in consumers. Through descriptive bibliographic research with a qualitative approach, the motivations for purchase, the impact of algorithms, and the role of influencers were analyzed. As a result, it was found that the TikTok platform enables the realization of influences by creating needs; the algorithms create a bubble focused on the consumption of viral trends by repeating content of interest; the need for the product is endorsed by content marketing with the help of digital influencers.

**Keywords:** Consumer behavior; TikTok; Viral trends.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1– Frequência diária das redes sociais .....	17
Figura 2 – Produtos mais comprados após recomendação de influenciador .....	18
Figura 3 – Perfil dos usuários do TikTok .....	19

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Motivação para a compra.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>O papel do marketing .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3</b>	<b>Os algoritmos.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4</b>	<b>Os influenciadores digitais .....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>4.1</b>	<b>O TikTok.....</b>	<b>15</b>
<b>4.2</b>	<b>Fatores psicológicos que determinam a compra impulsiva.....</b>	<b>15</b>
<b>4.3</b>	<b>O papel dos algoritmos de recomendação do TikTok.....</b>	<b>16</b>
<b>4.4</b>	<b>A influência dos influenciadores digitais e os esforços de marketing de conteúdo na criação de necessidade e o desejo de consumo em produtos .....</b>	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>20</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>21</b>

# IMPACTO DA EXPOSIÇÃO CONSTANTE ÀS TENDÊNCIAS VIRAIS: influência da exposição constante às tendências do TikTok no comportamento de compra impulsiva e a formação de necessidades superficiais nos usuários <sup>1</sup>

Laura Cristina Costa de Moura <sup>2</sup>  
Ademir da Rosa Martins <sup>3</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais tornaram-se ambiente populares para a interação social e a construção de comportamentos contemporâneos, não apenas em termos de relacionamentos interpessoais, mas, principalmente, de consumo, sendo que a exposição à padrões e produtos desencadeia na população um senso de necessidade crítica que leva à formação de demandas irracionais, compras e necessidades de produtos ou serviços (Tomáel, 2005).

Um exemplo disso é a plataforma TikTok, que se tornou líder na propagação de tendências em uma escala global, criando um ambiente digital marcado pela repetição de estímulos, possibilitando o desenvolvimento e a disseminação de tendências. Especialmente no campo de beleza, maquiagem e cosméticos onde um formato altamente visual e dinâmico serve como um catalisador para memes de curta duração e fragmentação de conteúdo que capturam rapidamente a atenção do público, é criado um clima de urgência entre os consumidores, levando-os a decidir rapidamente e comprar produtos que muitas vezes não são avistados. Isso levanta uma série de questões sobre a psicologia e outros aspectos do mesmo, juntamente com as dimensões relacionadas ao marketing de conteúdo e criadores influentes. (Tomáel, 2005).

Nesta perspectiva, o presente trabalho tem como pergunta de pesquisa: “Como a exposição continuada às tendências virais do TikTok gera comportamento de compra por impulso e forma necessidades supérfluas entre os consumidores?”.

O objetivo geral da pesquisa é analisar como a exposição constante às tendências virais no TikTok influencia o comportamento de compra impulsiva promovendo a formação de necessidades superficiais nos consumidores. Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) investigar as características de fatores psicológicos que determinam a compra impulsiva; b) analisar o papel dos algoritmos de recomendação do TikTok no aprofundamento da exposição a conteúdos apelativos e no fortalecimento do comportamento de consumo impulsivo; c) analisar como a existência de influenciadores digitais e os esforços de marketing de conteúdo influenciam a criação de necessidade e o desejo de consumo.

O tema foi escolhido em virtude da crescente importância dos meios digitais, nomeadamente as redes sociais, sobre o comportamento de consumo e, também, da necessidade de conhecimento consolidado para grande entendimento do fenômeno, formando uma base conceitual para futuras pesquisas empíricas no assunto, haja vista a considerável influência que as redes sociais repercutem na vida social e nos padrões de consumo, principalmente na era digital, conectada e cultuadora de *lifestyle* (Breitenbach, 2021).

O estudo é relevante para empresas e profissionais de marketing, ao mesmo tempo em que promove uma reflexão sobre a necessidade de marketing de ética-afeto e a necessidade de um marketing responsável para estratégias que respeitem os consumidores. A importância do presente trabalho é dupla, quanto ele pode contribuir para o campo acadêmico e para o campo

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado para a disciplina de TCC II do Curso de Administração da UFMA e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre de 2024.2, na cidade de São Luís/MA;

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Administração/UFMA. Contato: moura.laura@discente.ufma.br;

<sup>3</sup> Professor Orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração DECCA/CCSo/UFMA. Contato: ademir.martins@ufma.br.

mercadológico ao explicar o impacto das tendências virais e da exposição algorítmica no comportamento do consumidor. A classificação da pesquisa é de finalidade descritiva e exploratória, com pesquisa bibliográfica em uma abordagem qualitativa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo baseia-se no conhecimento da motivação para a compra, das teorizações de marketing digital, do impacto dos algoritmos e do papel dos influenciadores digitais.

### 2.1 Motivação para a compra

Necessidade é a base para a motivação para o comportamento humano, ou seja, um motivo que leva as pessoas a fazerem algo. Pode ser fisiológico, como fome, ou psicológico, como status; para ser motivador, tem que ser percebido e fazer parte da consciência da pessoa. A Hierarquia das Necessidades de Maslow pode ser usada para explicar que os consumidores desejam satisfazer baixas necessidades antes de procurar as mais complexas e difíceis que podem ser encontradas após a autorrealização. As necessidades acompanham as expectativas. Os consumidores relacionam as expectativas à motivação. Como os consumidores percebem e organizam estímulos ambientais influencia escolhas, corpos de objetos, som e desenhos de produtos. (Solomon, 2016)

O consumidor também aprende a associar marcas e produtos com várias emoções que, então, continuaram a influenciar os hábitos de compra ao longo dos anos. Outros determinantes importantes dos hábitos de consumo são o aprendizado de amigos, família e comunidade e os valores culturais. De fato, esses fatores influenciam diretamente as decisões de compra, já que os consumidores imitam o comportamento dos membros da família e da comunidade e replicam as mesmas escolhas em relação a marcas e produtos. Os valores dos membros da cultura também pesam muito quando se trata de escolher produtos. Por exemplo, em culturas individuais, os consumidores veem seus hábitos de consumo como uma expressão de si mesmos. Os consumidores americanos entram na categoria de culturas individualistas. Por outro lado, em culturas coletivistas, os consumidores escolhem produtos com base nas normas familiares como é o Japão que é um exemplo de cultura coletivista. (Solomon, 2016)

Nesse contexto, “o consumidor nem sempre precisa do produto adquirido, de forma frequente o agente é induzido pelos anseios promovidos através das mídias” (Araujo, 2014). As mídias interferem de forma constante nas motivações de compra, esse consumo é realizado de forma inconsciente muitas vezes assegurado pelas ideias comuns impostas pela sociedade de capitalista.

As motivações para consumir são inúmeras, tem diversas fontes e possuem expectativas, segundo Rocha e Barros (2004):

[...]o consumo é um sistema de significação, e a principal necessidade social que supre é a necessidade simbólica. Em segundo, o consumo é como um código, e por meio dele são traduzidas boa parte das nossas relações sociais e elaboradas muitas das nossas experiências de subjetividade. Em terceiro, esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.

Segundo os autores o consumo advém do sistema social em que os indivíduos se encontram, a partir dele é lido um código que traduz as relações sociais e as experiências subjetivas da vida e dessa forma um sistema classificatório é criado, para forma ao final grupos de identificação.

## 2.2 O papel do marketing

O marketing advém do desejo do indivíduo, que é moldado culturalmente e pelas suas próprias características pessoais. Para Kotler (1993) os desejos são apresentados em termos de objetos que corresponda as necessidades. Principalmente quando os indivíduos são exibidos a objetos que provocam sua relevância e atenção, maior é o esforço dos negócios em disponibilizar produtos e serviços que agradem os seus desejos. Os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 25) também conceituam o marketing dessa forma: “[...]marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação.”

Dessa forma, o marketing é uma estratégia antiga utilizada por empresas para criar uma relação com os consumidores, e é conceituado segundo a AMA (*American Marketing Association*) (2007) “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*.”

No processo do marketing os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 27) dividem em 5 etapas, nas quatro primeiras as empresas vão se comprometer em entender o que os clientes querem e desejam, para criar valor para o cliente e assim construir um relacionamento solido com ele, na última etapa se colhe os resultados com a venda dos produtos e os lucros a longo prazo.

O marketing, segundo Solomon (2016), sempre vai utilizar os meios possíveis para aumentar o desejo da compra dos consumidores, logo, se aposta no uso de melhorar a percepção do produto de todas as formas cabíveis e possíveis, apelando para os cinco sentidos humanos, a visão, a audição, o tato, paladar e o olfato, afim de criar estímulos sensoriais no consumo. A percepção é subjetiva e varia entre indivíduos por diversos fatores, incluindo experiência pessoal, cultura e contexto social. Essa parte é crucial para compreender como diferentes consumidores responde de maneira diferente ao mesmo estímulo.

Os estímulos sensoriais, ainda segundo o autor, são formadores de opinião na vida do consumidor:

- A visão é o sentido mais explorado no campo do marketing, onde as cores, e a disposição da embalagem do produto, são usados para enviar uma mensagem emocional e moldar a percepção da qualidade, por exemplo, a cor amarela faz uma impressão de calor e excitação enquanto a cor azul traz calma e confiança.
- A audição é outro sentido relevante, e as músicas tocadas em estabelecimento de varejo afetarão a maneira como os consumidores se sentem, por exemplo, músicas suaves fazem com que as pessoas desfrutem mais do ambiente na loja, enquanto música alta dá pressa aos consumidores.
- A percepção do olfato também tem um efeito envolvente, uma vez que os cheiros podem evocar recordações e sentimentos, por exemplo, o cheiro do café evoca sentimentos de aconchego e conforto, o que incentiva os consumidores a comprá-los.

## 2.3 Os algoritmos

Segundo Cabral (2020), Shoshana Zuboff, professora de Harvard, indica a formação pelas Big Techs de uma nova ordem econômica chamada por ela de "capitalismo de vigilância", onde os dados de comportamento digital na internet são matéria prima para "a mensuração da probabilidade de tomarmos decisões em detrimento de outras, tais como comprarmos algo ou concordarmos com alguma ideia".

Sá (2024) descreve:

A personalização do conteúdo no Instagram e no TikTok é guiada por algoritmos projetados para adaptar a experiência de cada usuário, sugerindo conteúdos que têm maior probabilidade de captar sua atenção. Esses algoritmos analisam o comportamento dos usuários, incluindo interações passadas como curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo de visualização. Dessa forma, o feed de cada pessoa é moldado para refletir seus interesses e preferências, proporcionando uma experiência única e cada vez mais precisa à medida que o usuário interage com a plataforma.

O histórico da internet e a evolução da mesma por meio dos algoritmos utilizados pelas redes sociais geram uma limitação na experiência dos usuários. Os aplicativos de socialização digital utilizam os algoritmos para criar “bolhas”, pois, por meio da tunelização, o que as pessoas veem e consomem são os mesmos gostos e opiniões, de modo que se tem acesso limitado àquelas informações que vão de encontro ao que acreditamos. As plataformas têm como exemplo armazenar gostos, sentimentos, projetos, hábitos ou preferências online e offline, posturas políticas, socioeconômicas, religiosas de um usuário da plataforma e uma série de outros dados que envolvem o comportamento humano. Devido a isso, as informações conectam um produto a um valor concreto ou a uma necessidade objetiva, e vão aumentando as informações pessoais criando um perfil de consumidor. (Hartvite & Faria-Santos, 2024)

Sobre essa base dados coletados, acrescenta Cabral (2020) que "há o ajuste fino da tecnologia para levar indivíduos a determinadas ideias e produtos", induzindo modificações de comportamento.

## 2.4 Os influenciadores digitais

Unindo toda a liberdade e facilidade proporcionada pela internet, as redes sociais ao seu dispor, as empresas precisaram se adaptar para vender. Alguns indivíduos em especial começaram a se sobressair nas redes sociais, e em muitos casos influenciar e reunir milhares de pessoas, as vezes até mesmo milhões: são os influenciadores digitais. Esse termo refere-se a pessoas que possuem suas vidas, experiências, opiniões, e o seu cotidiano exposto na redes sociais atraindo inúmeros seguidores.

De acordo com Da Silva e Tessarolo (2016), “essas personalidades têm uma força tão grande de influência sobre seus públicos que não precisam se esforçar muito e muito menos pagar para ter um item de desejo”, pois muitos desses influenciadores ganham presentes de muitas marcas que querem manter contato e criar uma relação com os influenciadores, tornando o canal de comunicação com os seus consumidores, porque a imagem deles associada à marca traz a credibilidade que eles possuem e os seguidores passam a confiar na empresa. Dessa forma, essas “personalidades digitais” são capazes de influenciar e endossar o uso de determinado produto e marca, impulsionar um novo *lifestyle* aos seus seguidores, apresentar novas formas de se vestir, inspiram toda uma geração como referência de comportamento.

Para Primo; Matos e Monteiro (2021):

Através de publicação frequente na internet, da sedução de suas personas, de seus conteúdos e de suas estratégias de engajamento, os influenciadores digitais demonstram grande capacidade de liderança online. Evidentemente, tal potencial persuasivo chama atenção de agências e anunciantes, pois o poder de interferência na opinião e hábitos de consumo das audiências pode render vendas significativas. (Primo; Matos E Monteiro, 2021)

Os autores descreveram como ocorre o interesse das marcas em se associar com os influenciadores digitais. Nesse contexto não basta somente ter muitos seguidores, também é

necessário ter como avaliar metricamente esse poder de persuasão, com os números de visualização e curtidas nos *posts* dos influenciadores, porque esses dados demonstram o sucesso nessa economia de atenção. Ainda segundo Primo; Matos e Monteiro (2021):

[...] o estudo das interações na esfera dos influenciadores digitais não pode ser limitado àquelas que envolvem apenas humanos. Conforme já demonstramos, actantes não humanos (interfaces, câmeras, algoritmos) e actantes coletivos (Google, agências de publicidade) interagem continuamente com os influenciadores digitais.

Os influenciadores também contam como a ajuda das ferramentas das redes sociais, e cada uma possui sua forma de interação e entrega de conteúdo para os seus usuários. O sucesso dessas personalidades não integra somente o carisma, performance e estilo pessoais, é da relação contínua dos usuários com a plataforma e com o influenciador que nasce a fama. “[...] o blogueiro é de fato um líder de opinião, pois está exercendo influência na vida das pessoas. A figura do líder local se desloca do espaço físico para o virtual: os contatos e laços fracos continuam relevantes, mas não mais restritos por barreiras geográficas” (Zanette, 2015).

O consumo atual funciona com essa identificação com o conteúdo e os traços de personalidade do líder de opinião o que ajuda a desenvolver laços sociais virtuais com as marcas. No Brasil, cerca de 65% das marcas já acrescentam ações com os influenciadores digitais e já existem agências profissionais na contratação destas personalidades do mundo digital (Gomes, 2016).

### 3 METODOLOGIA

Segundo Vergara (2013, p. 41-44) a pesquisa pode ser classificada de acordo com 2 critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Segundo esses critérios a presente pesquisa se classifica como exploratória e descritiva, quanto aos fins, e como pesquisa bibliográfica, quanto aos meios.

A pesquisa exploratória, ainda segundo o autor, trabalha sobre área com poucos conhecimentos sistematizados, enquanto a pesquisa descritiva caracteriza um fenômeno ou população, estabelecendo correlações entre variáveis e sua natureza. Assim, este artigo analisa o impacto da aquisição diária de conteúdo viral em novas necessidades e desejos superficiais dos consumidores e a ressonância desta prática com o consumo de produtos com um clique, conforme observado particularmente na aplicação TikTok.

Utilizada como meio ou procedimento metodológico, a pesquisa bibliográfica debruça-se sobre documentos, textos e livros publicados sobre o tema, de uma ótica secundária. Com vislumbre teórico, coleta conceitos-chave, teorias e pesquisas anteriores sobre consumo impulsivo, redes sociais e marketing digital, a detectando interação entre os fatores analisados, conexões, apoiadas na literatura, que destaquem o mote principal que orienta a pesquisa. O levantamento bibliográfico foi realizado com base em livros, artigos científicos, dissertações, teses e relatórios acessíveis gratuitamente através de Google Acadêmico, Scielo e outros acervos de publicações científicas reconhecidos. Para manter a pesquisa atualizada e relevante para os fenômenos sociais e comportamentais envolvidos, foi priorizada a leitura de artigos e estudos publicados nos últimos 10 anos, exceto quando clássicos do campo.

A abordagem qualitativa foi escolhida porque é útil para entender os significados e contextos dos fenômenos sociais analisados.

A coleta de dados foi realizada através de técnicas de análise de conteúdo para identificar e categorizar as relações entre redes sociais e comportamento de consumo impulsivo e superficial. Isso implica interpretar achados de estudos anteriores e relacionar com o tema principal, enfatizando nos algoritmos e estratégias de marketing do TikTok.

Uma limitação clara, portanto, está no fato de que a pesquisa se baseou exclusivamente na literatura, e não em estudos de caso e objetos práticos realmente interativos. Não foram necessários procedimentos de proteção de dados e consentimento dos sujeitos das pesquisas por ser uma investigação exclusiva de textos e análises bibliográficas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A gama de literatura inclui estudos que se referem às interseções complexas entre redes sociais, comportamento do consumidor e influências que dão forma às tendências de compra, a influência das redes sociais no algoritmo da compra, as compras feitas de impulso e na criação de necessidades supérfluas.

### 4.1 O TikTok

O TikTok é um dos exemplos mais recentes de como as plataformas digitais se tornaram ferramentas de marketing e influência. O site *TikTok for Business* apresenta seu aplicativo da seguinte forma: “As tendências começam aqui. A cultura começa aqui. Crie engajamento com usuários que estão na vanguarda das tendências e movimentos mais atuais. Seja relevante. Faça parte de tendências que importam” (TikTok, 2021).

A ideia do aplicativo é ser o catalisador de grandes tendências. Segundo o relatório feito pela própria rede social, “67% dos utilizadores do TikTok concordam que a plataforma os inspirou a fazer compras, mesmo quando não o queriam fazer”. A influência dessa rede social está transparecendo em vendas para as empresas. Nesse mesmo relatório tem o dado expressivo de que cerca de 84% das pessoas usam o TikTok como fonte de pesquisa de quaisquer produto em que estejam curiosos (TikTok, 2022). Dessa forma, essa rede social se torna um meio de comunicação entre os consumidores, influenciadores e a empresa.

Lira e Genuino (2021) observam que:

O papel ambíguo do cliente nas redes sociais vai corroborar uma das mais antigas e mais importantes estratégias publicitárias: o boca a boca. Conteúdos em vídeos, textos e imagens vão dar um rumo na aderência de compra do produto, isto é, o grau de confiabilidade da mercadoria está atrelada a vozes do mundo inteiro.

Ao permitir-se moldar às tendências globalmente por meio de algoritmos avançados, o TikTok continua a criar mais um exemplo de um ambiente digital pautado pela reciprocidade de estímulos (Tomáel, 2005).

Uma das características dessa rede social é a produção de vídeos de forma fácil, o que segundo Lira e Genuino corrobora com a publicidade, “com a facilidade de produção e de compartilhamento, a rede social é um novo olhar para o fazer publicitário, para a produção do marketing de conteúdo”. A plataforma possui cinco formas diferentes de anúncios elencados e fornecidos pelo *TikTok for Business*, o que deixa os anúncios mais orgânicos.

### 4.2 Fatores psicológicos que determinam a compra impulsiva

O comportamento de compra online é motivado por várias motivações; alternativamente, são motivadas por fatores hedônicos ou utilitários. Do lado útil da balança, a conveniência é um dos principais benefícios das compras online. Mas o lado oposto também está presente. A percepção de risco é abordada nesta dimensão e leva a preocupações com a privacidade, segurança e qualidade do produto. Os benefícios disso são informações disponíveis, comparando preços e economizando tempo. A dimensão social é outra área a ser discutida. De fato, os amigos e a família são a fonte mais comum de influenciadores do comportamento de compra online. As pressões sociais raramente são indesejadas ou mal recebidas, mas são uma

fonte significativa de moldar decisões e intenções do consumidor. Nunca foi tão fácil encontrar opiniões e recomendações fora da experiência direta do cliente. (Geraldo & Mainardes, 2017)

Três fatores principais tornam o ambiente on-line particularmente propício para compras impulsivas: a disponibilidade imediata dos produtos a um clique de distância, anti-controle externo e estímulos personalizados. A capacidade de adquirir produtos de forma rápida, na ausência da necessidade de mover-se, sem barreiras temporais e físicas, criar um ambiente que propicia o comportamento impulsivo. Adicionalmente, enquanto na loja física, o consumidor é acompanhado por amigos, parentes, o vendedor, a pessoa que também pode afetar o nível da impulsividade desta pessoa, no comércio eletrônico o comprador é essencialmente sozinho, ao ser exposto a uma abundância de estímulos na forma de páginas on-line. Algoritmos que monitoram o padrão de navegação e o comportamento do comprador e oferecem produtos personalizados aumentam as tentações de compra. (Costa & Laran, 2016)

O papel das emoções pós-compra também tem sido discutido e, em muitos casos, as compras por impulso geraram emoções positivas nos consumidores. Por exemplo, na maioria dos casos as emoções eram de excitação ou satisfação para compradores impetuosos, tanto nas lojas físicas quanto nas virtuais. Ser capaz de examinar ambos os tipos de lojas vêm a tase a confirmar a afirmação de que a compra impulsiva oferece uma experiência emocional. No entanto, ainda houve casos em que os sentimentos pós-compra eram negativos, principalmente de arrependimento e culpa. Isso pode ocorrer se o comprador perceber que foi apressado em fazer sua compra e não ficar satisfeito com seu produto (Costa, 2021).

De acordo com Galhanone (2008), “necessidades e desejos são duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo; a necessidade obedece a lógica da satisfação e o desejo, á logica da carência, da insatisfação incessante”. Para o consumo ser efetivado é necessário que haja o desejo nessa lógica da carência que acaba sendo insaciável, e então a compra pelo desejo nunca está satisfeita.

O autor também faz referência a um ciclo de desejo e seu inevitável fluxo: desejo, aquisição e reformulação do desejo, sem fim, que inevitavelmente leva à consequência de tais reformulações desse ciclo voltar a novos objetos. O marketing tem o efeito de promover a conscientização da necessidade e subsequentemente a criação de uma demanda para suprir; o desejo de consumir produtos ou serviços é desencadeado por uma necessidade, mas não é a necessidade.

### **4.3 O papel dos algoritmos de recomendação do TikTok**

Segundo Sequeira (2023) é a geração Z, nativa digital que tem indivíduos nascidos de 1995 a 2010, que procura a inovação no digital, e o consumo não fica atrás. Eles estão sempre a ver a utilização de conteúdos digitais, tendo influências e sendo direcionados ao processo de aquisição. É considerada a geração chave para a feitura das compras por *e-commerce*. As marcas são obrigadas a encontrar novas estratégias para atrair a geração Z, porque esse tipo de consumidor não costuma ser fiel à marca e o comerciante é desafiado a levá-lo até ele.

Nesse contexto, “atualmente, o Brasil ocupa a terceira posição no ranking de países com mais contas na rede social, com 98,6 milhões de usuários ativos conforme dados do Data Reportal do início de 2024” (Correio do Povo, 2024), mostrando a capacidade de alcance dessas plataformas em território brasileiro, com a promoção constante de conteúdos marqueteiros de consumo comprometendo o comportamento no consumo da população.

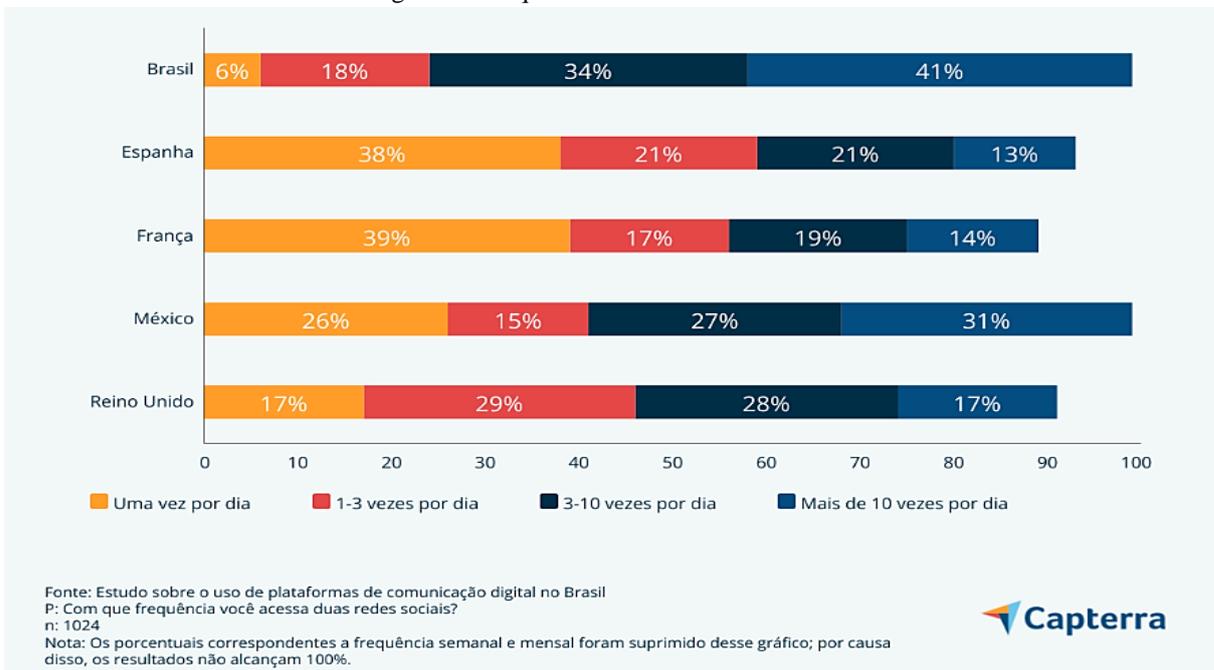
Para Hissa (2023, p. 18), os algoritmos é “que definem ao que podemos ter acesso (o que queremos ler, o que queremos comprar, o que queremos aprender, com quem queremos nos relacionar)”; esse é o poder das redes sociais, o acesso aos mesmos conteúdos constantes cria essa atmosfera que pode ser desconexa da realidade, influenciando comportamentos de diversas maneiras.

Com base nas interações do usuário com vídeos de maquiagem, o algoritmo do TikTok decide ampliar a exibição da quantidade de vídeos semelhantes a esse. A amplificação envolve o consumo do consumidor em torno de um determinado interesse sobreposto entre os tópicos em questão, tocando na “repetição” para o amplificar. As tendências virais, indicações de produtos “milagrosos” por influenciadoras contratadas para realizar publicidade cria o desejo artificial e a necessidade de acompanhar determinada tendência momentânea, a constante repetição do algoritmo cria padrões de consumo (Hartvite & Faria-Santos, 2024).

De acordo com Fontana (2020), há diferentes tipos de algoritmos: os algoritmos de aprendizado supervisionado são treinados em pares de entradas e saídas conhecidas para aprender a mapear novas entradas para as saídas corretas, ou seja, é treinado com um conjunto de dados e informações que dizem o que virá a seguir; os algoritmos de aprendizado não supervisionado são usados para explorar e identificar partes e padrões de grandes conjuntos de dados sem uma saída ou “variáveis” conhecida, assim a ferramenta divide os hábitos de compras de um indivíduo ou grupo em partes; os algoritmos de aprendizado por reforço são os treinados para tomar decisões em um ambiente dinâmico, recebendo *feedback* e aprendendo a tomar decisões melhores. Esses mecanismos possuem impacto no nosso dia a dia e conseguem ir bem além do entretenimento.

Segundo a Figura 1, o uso diário das redes sociais pelo cidadão brasileiro é grande em comparação com outros países, mais de 10 vezes por dia o brasileiro entra em suas redes sociais e consome os conteúdos personalizados e programados pelos algoritmos.

Figura 1– Frequência diária das redes sociais



Fonte: Capterra (2022)<sup>4</sup>

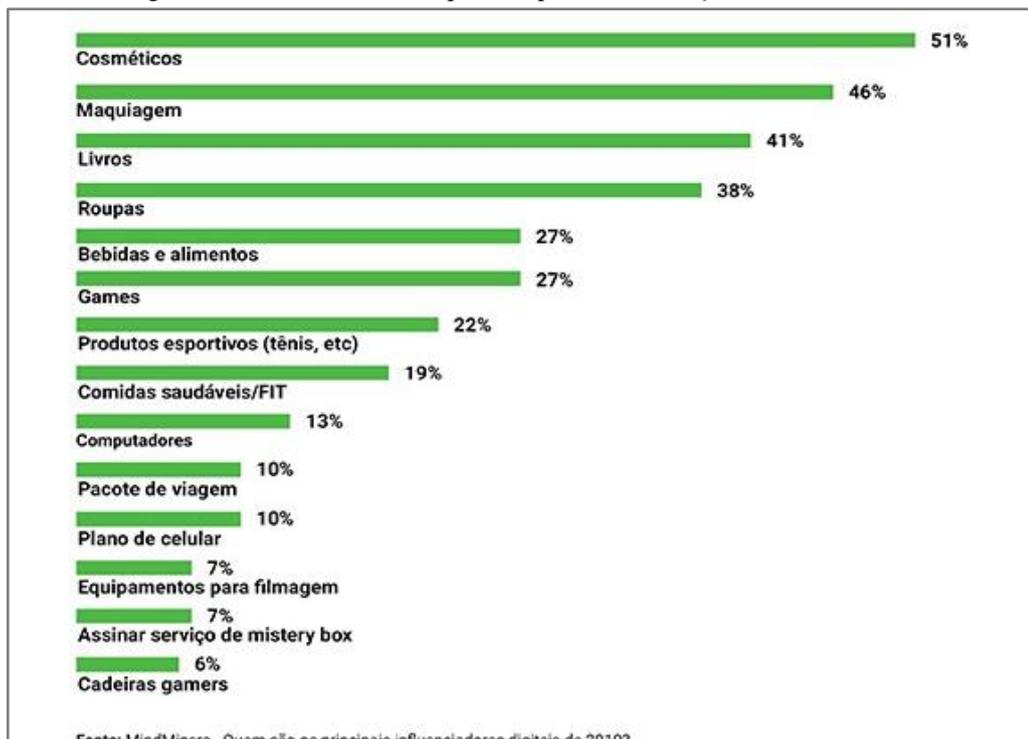
Toda essa personalização do algoritmo caminha para o estímulo da compra impulsiva, criando estímulos emocionais ligados ao desejo e o entusiasmo de consumo de uma novidade, uma sensação de urgência em adquirir determinado produto para “não ficar de fora”, a facilidade da compra on-line com o desconto do influenciador linkado no perfil, todas essas

<sup>4</sup> Figura 1 retirada de uma pesquisa realizada pelo Capterra em 2022 com autoria de Marcela Gava. Acesso em: <https://www.capterra.com.br/blog/3007/uso-redes-sociais>

formas induzem o usuário a desejar consumir e efetuar uma compra de forma impulsiva sem pensar nos riscos de perda possíveis. (Silva, 2023)

De acordo com o que é mostrado na Figura 2, a maquiagem fica logo abaixo dos cosméticos em produtos mais comprados devido a indicações de influenciador digital, o que demonstra como esses consumidores são facilmente influenciados nesse nicho específico. Segundo a pesquisa da Mind Miners no tópico maquiagem a marca mais procurada no território brasileiro é a Ruby Rose, marca de preço popular que entrega produtos de *skin care* e maquiagem em cerca de 16 países.

Figura 2 – Produtos mais comprados após recomendação de influenciador



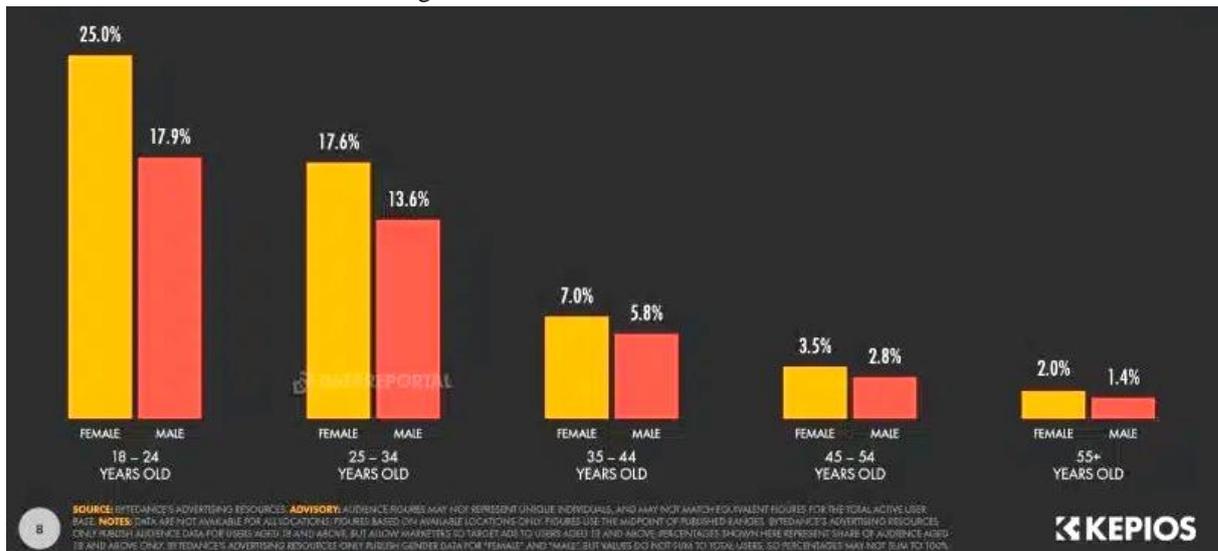
Fonte: Meio & Mensagem (2019).<sup>5</sup>

Nesse sentido, pode-se afirmar que “é através dos apelos persuasivos e aparato argumentativo que a publicidade aconselha um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço em detrimento de outro” (Da Costa & Mendes, 2012). Ou seja, os influenciadores possuem essa capacidade de persuasão com os seus seguidores, usuários de plataforma de rede social, no momento de realizar a escolha de um produto ou serviço.

A partir do gráfico da Figura 3 é possível correlacionar os produtos mais vendidos da Figura 1. Ou seja, correlacionando a maioria do perfil de usuários dessa plataforma, com a maioria do público mulheres de 18-24 anos de idade sendo influenciadas por seus respectivos influenciadores digitais a adquirir novos produtos de cosméticos e maquiagens.

<sup>5</sup> Figura 2 retirada do site Meio & Mensagem (2019) de uma pesquisa realizada pela MindMiners. Amanda Shnaider é a autora do artigo. Acesso em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/alcance-de-influenciadores-nao-se-limita-ao-publico-jovem>

Figura 3 – Perfil dos usuários do TikTok



Fonte: Embed (2024).

#### 4.4 A influência dos influenciadores digitais e os esforços de marketing de conteúdo na criação de necessidade e o desejo de consumo em produtos

Os influenciadores digitais possuem um grande alcance de público, devido a identificação que os seus seguidores têm com o seu conteúdo, eles “criam e distribuem conteúdos diversificados em múltiplas mídias, estruturando-os em uma narrativa transmidiática” (Gomes & Gomes); nesse contexto uma publicidade paga pode ser realizada em várias redes sociais e, devido aos algoritmos, pode obter um alcance gigantesco,

Zanette (2015) observa que, “[...] no caso de postagens patrocinadas, quando o leitor pode confundir uma opinião sincera com uma ‘opinião comprada’, acreditamos que a identificação, mesmo que sutil, seja necessária”. Dessa forma, existe uma desconfiança em relação a opinião do influenciador que pode ser facilmente influenciada já que existe uma relação comercial entre influenciador e marca, portanto, se faz necessária uma sinalização de que existe uma relação entre marca e influenciador.

O influenciador tem que criar conteúdo constantemente; dentro de uma publicidade é exatamente o requerido, a intenção é apresentar a marca ou produto de forma educativa, focando no seu público-alvo, oferecendo informações uteis, conteúdos relevantes e resolvendo possíveis problemas dos consumidores, promovendo o produto, dando dicas e *insights* em relação a marca e/ou produto. Para Rez (2018):

[...] um dos principais objetivos do marketing de conteúdo é atrair uma audiência preparada para comprar, interessada no que uma empresa tem para oferecer. Se você tiver uma audiência pequena, terá pouco resultado. Se a audiência crescer, o resultado vai crescer na mesma proporção. E não há outro caminho para construir uma audiência a não ser conhecendo bem o público-alvo e o perfil de cliente ideal. Aliás, fazer marketing é conhecer tão bem o público e oferecer um produto/serviço/solução tão bem alinhado com esse conhecimento, que a venda “se faça sozinha”..

Com os influenciadores digitais a empresa consegue fazer sua audiência crescer, gerando um resultado na mesma proporção, então escolher um influenciador que possua o mesmo público-alvo da empresa é o caminho direto para estabelecer uma relação com seus possíveis consumidores.

A estratégia é gerar gatilhos visuais e psicológicos, criando o desejo nos consumidores que irão assistir a publicidade, para gerar engajamento e por fim, a venda. Esse reforço dos algoritmos no mesmo conteúdo de forma contínua é capaz de criar nos usuários desejos supérfluos, porque sempre tem uma novidade ou apresentação diferente do mesmo produto, o que incita a compra impulsiva. Ainda existe a possibilidade de a publicidade ser enganosa pois falta transparência nessa relação, já que existe transação monetária dentro dessa dinâmica (Silva, 2019).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que a plataforma TikTok possui um diferencial em seus algoritmos que permitem a realização de influência na disseminação e no desenvolvimento de tendências virais, tanto no *lifestyle* como na criação dessa necessidade, na grande maioria de seu público, em obter os produtos que constantemente são apresentados na tela de seu celular. Todo esse movimento de influencia vem de uma necessidade de pertencimento cultural que existe em todos os indivíduos, segundo o sociólogo Bourdieu (1989) as relações de comunicação, sempre, são relações de poder que precisam, da maneira material e formal, da função política de domesticação dos indivíduos. As várias classes, ou grupos sociais, estão em luta permanente e simbólica, pela definição dos objetos, das palavras, dos gêneros, dos estilos de pensar, para determinar os sentidos legítimos dos aparelhos semióticos especificamente e no controle do imaginário social por inteiro. Essa relação de poder da plataforma digital consegue realizar essa determinação no cenário social e instigar a necessidade de pertencimento.

A motivação da compra começa com o despertar de um desejo de experimentar um produto indicado, ter acesso a um mesmo item que determinada personalidade digital tem, usufruir do status do produto, um impulso de ter todas as novidades do mercado. O marketing de conteúdo é utilizado para endossar a necessidade do produto. O algoritmo da rede social é programado para repetir os conteúdos de interesse do usuário criando uma bolha voltada para o consumo de tendências virais.

Através da pesquisa foi possível analisar como esses fatores impactam na vida dos usuários da plataforma digital, como os influenciadores e o marketing de conteúdo corroboram na criação de desejo e necessidades de consumo, em produtos que em muitos casos são considerados supérfluos, endossando o movimento consumista. Os influenciadores têm papel importante nessa dinâmica. É necessária, além da sinalização de publicidade, uma conscientização dos próprios influenciadores nesse papel na hora de exercer essa influência, para evitar prejuízos reais nos usuários da plataforma.

Com base no objetivo principal de analisar o comportamento dos usuários da plataforma TikTok com a exposição constante, que os algoritmos promovem, das tendências foi possível perceber o quão influenciados são a maioria dos usuários da plataforma e que o crescimento das vendas de diversos produtos, os cosméticos preponderantemente, advém dessa dinâmica.

## REFERÊNCIAS

- AMA – American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/>. Acesso em: 22/01/2025.
- ANTOÑANZAS, Miguel Ángel. Entenda como funciona o algoritmo que faz Shakira ser rainha viral no TikTok. **CNN Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/entenda-como-funciona-algoritmo-que-faz-shakira-ser-rainha-viral-no-tiktok/>. Acesso em: 15/01/2025.
- ARAÚJO, Karoline de Lucena. Consumo e meio ambiente: considerações acerca do direito do consumidor à informação, como instrumento de sustentabilidade. In: DA CUNHA, Belinda Pereira; AUGUSTIN, Sérgio. *Sustentabilidade ambiental: estudos jurídicos e sociais*. 2. ed. Rio Grande do Sul: Educus, 2014. cap. 3, p. 209-226.
- BREITENBACH, Daniel Bueno. **O TikTok como experiência formadora de hábito**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., 1989.
- CABRAL, Carlos. A “espionagem” do TikTok: Entre o capitalismo de vigilância e a apropriação da Internet. **El País**, 03 ago 2020. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-03/a-espionagem-do-tiktok-entre-o-capitalismo-de-vigilancia-e-a-apropriacao-da-internet.html>. Acesso em 21/01/2025.
- CORREIO DO POVO. Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos do TikTok no mundo. **Correio do Povo**, 28 abril, 2024. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornal-com-tecnologia/brasil-%C3%A9-o-terceiro-pa%C3%ADs-com-mais-usu%C3%A1rios-ativos-do-tiktok-no-mundo-veja-ranking-1.1488377>. Acesso em: 15/01/2024.
- COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais**. 2021. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.
- COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A. **A Compra por Impulso em Ambientes On-line**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.
- DA COSTA, Maria Ivanúcia Lopes; DA COSTA MENDES, Marcília Luzia Gomes. *A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades*. 2012.
- DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. *Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia*. **XXXIX Intercom, São Paulo–SP**, p. 980-1005, 2016.
- EMBED Social. *TikTok Statistics For Your Marketing and Sales Strategies in 2025*. 2024. Disponível em: <https://embedsocial.com/blog/tiktok-statistics/>. Acesso em 01 fev 2025.

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: 19/01/2025.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE - Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617300620>. Acesso em: 06/01/2025.

GENUINO, Luiza; LIRA, Laura. **O TikTok e as Jornadas Estratégicas na Publicidade**. *Comunicon*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-15, nov. 2021. Disponível em: [https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad\\_GENUINO-e-LIRA.pdf](https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_GENUINO-e-LIRA.pdf). Acesso em: 26 jan. 2025.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XIX, 2017, Fortaleza. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2017.

GOMES, T. Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, p. 106, setembro 2016. ISSN 0104-2297.

HARTVITE, Giulia; FARIA-SANTOS, Marcella Schneider. Algoritmos, padrões da Indústria Cultural e suas influências nos usuários do TikTok. **Revista da Graduação da Faculdade Paulus de Comunicação - FAPCOM**, v. 10, 2024. ISSN 2446-5569. Disponível em: <https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-comfilotec/article/view/734/701>. Acesso em: 14/01/2025.

HISSA, Débora Liberato Arruda. O design multimodal do Instagram: da barra de rolagem infinita à organicidade algoritmizada do feed de notícias. **Revista Intersaberes**, v. 18, p. e023do1009, pp. 01-21, 2023. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/intersaberes/index.php/revista/article/view/2496>. Acesso em: 16/01/2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Sabrina Cairo. Revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MOURA, Isabely Matozo; SILVA, Ana Lúcia da Rocha; CAPELLARI, Clayton Pedro; SILVA, Marcelo Salles da; MOIA, Roberto Padilha. Como o marketing de influência transforma os meios de consumo. *Revista Fatec Sebrae em Debate: gestão, tecnologias e negócios*, São Paulo, v. 11, n. 20, p. 254-270, jan./jun. 2024. ISSN 2358-9817. Disponível em: <https://www.example.com>. Acesso em: 22 jan. 2025.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2018.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. **Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wXSTYKZGShcPHc3DwjFyfQz/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 29 jan. 2025.

SÁ, Maria Eduarda de. **Reféns do Feed Infinito: Algoritmo, Distorção da Temporalidade e Saúde Mental**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sistemas de Informação) – Instituto Federal Goiano, Câmpus Ceres, Ceres, 2024.

SEQUEIRA, Francisca. **O impacto do design no TikTok nas vendas da Zara para a Geração Z**. 2023. Dissertação (Mestrado em Gestão e Marketing) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2023.

SILVA, Alana Fredes. **Experiência de consumo de dermocosméticos a partir dos reviews da farmacêutica Marina Cristofani no TikTok e a construção de confiança**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

SILVA, Sara Daniela Soares Rodrigues. **Até que ponto os comportamentos eticamente questionáveis dos influenciadores digitais são percebidos pelos seguidores?** 2019. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Tradução: Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, p. 93–104, maio 2005.

TIKTOK. **Caminho Global do Varejo**. 2021. [https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase?acq\\_banner\\_version=73350444](https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase?acq_banner_version=73350444). Acesso em: 26/01/2025.

ZANETTE, M. **Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015