



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Geração Z e o Consumo no TikTok

Felipe Pugliesi Freire

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



Felipe Pugliesi Freire

Geração Z e o Consumo no TikTok

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Marco Aurélio de Sá Ribeiro

Rio de Janeiro
Novembro de 2023.

Agradecimentos

A toda minha família e amigos, que em momentos de dificuldade e confusão serviram como o maior suporte que eu poderia ter, facilitando e deixando essa jornada mais leve.

Ao meu pai William, minha mãe Rosâne e minha avó Myriam, em especial, que com carinho e alegria, me apoiaram, incentivaram e me encheram de determinação em todos os momentos dessa caminhada.

Ao meu orientador Marco Aurélio de Sá Ribeiro, que me deu sábios conselhos e orientações, me apoiou em momentos de preocupação e me motivou em todo processo.

Resumo

Freire, Felipe. Geração Z e o Consumo no TikTok. Rio de Janeiro, 2023. 45 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho buscou analisar os processos de compra de usuários de TikTok da Geração Z que se sentiram influenciados a comprar um produto visto na plataforma. Para isso, foi realizado um estudo dos principais assuntos relacionados a esse tema e uma pesquisa que explorasse esse processo de compra associado às principais características do TikTok. Com ajuda do modelo AIDA se fez possível estudar as diferentes etapas deste processo. No decorrer do estudo foi analisado que conteúdos autênticos, em formato “short-form” e que captam rapidamente a atenção dos usuários se apresentaram com os principais influenciadores. Além disso, existe uma preocupação com qualidade, confiança e preço por essa geração.

Palavras- chave

Geração Z; TikTok; AIDA

Abstract

Freire, Felipe. Generation Z and Consumption on TikTok. Rio de Janeiro, 2023. 45 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work sought to analyze the purchasing processes of Generation Z TikTok users who felt influenced to buy a product seen on the platform. In order to do this, a study was carried out of the main issues related to this topic and a survey exploring this buying process associated with the main features of TikTok. With the help of the AIDA model, it was possible to study the different stages of this process. In the course of the study, it was analyzed that authentic content, in "short-form" format and that quickly captures the attention of users were the main influencers. In addition, this generation is concerned with quality, trust and price.

Key-words

Generation Z; TikTok; AIDA

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivos do estudo	4
1.3. Delimitação do estudo	5
1.4. Justificativa e relevância do estudo	5
2 Revisão de literatura	7
2.1. Marketing digital	7
2.2. Marketing digital e redes sociais	8
2.3. Comportamento do Consumidor	10
2.4. Modelo AIDA	13
2.5. Geração Z	15
3 Metodologia	17
3.1. Natureza da pesquisa	17
3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	18
3.3. Fontes de informação selecionadas para a coleta de dados no estudo	18
3.4. Formas de tratamento e análise de dados coletados para o estudo	19
3.5. Limitações do método	19
4 Apresentação e Análise dos Resultados	21
4.1. Análise Preliminar	21
4.2. Análise Demográfica: Usuários X Não Usuários do TikTok da Geração Z	22
4.3. Padrões de consumo no TikTok	24
4.4. Modelo AIDA e o processo de compra no TikTok	28
4.5. Usuários que nunca compraram no TikTok	35
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	37

6 Referências Bibliográficas	40
Anexo 1	45

Lista de figuras

Figura 1: Teoria de avaliação de risco e decisão	11
Figura 2: Pirâmide de Necessidades de Maslow	13
Figura 3: Categoria de posts no TikTok	29

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Renda Usuários X Não Usuários da Geração Z no TikTok	23
Gráfico 2: Escolaridade Usuários X Não Usuários da Geração Z no TikTok	24
Gráfico 3: Gêneros de Conteúdos mais assistidos no TikTok pela Geração Z	26
Gráfico 4: Tempo de Uso Diário no TikTok da Geração Z	27
Gráfico 5: Duração do Conteúdo Assistido no TikTok pela Geração Z	32
Gráfico 6: Motivadores de compra no TikTok da Geração Z	34

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Desde o final do século 20 e início do 21, a forma de nos relacionarmos mudou completamente com a vinda da internet, havendo até uma necessidade social e econômica de estarmos conectados, como é mostrado por Manuel Castells.

Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura. (CASTELLS, 2001, p. 07).

Com 5,19 bilhões de pessoas utilizando a internet no terceiro trimestre de 2023, um equivalente a 64,5% da população global, vemos através de dados da DataReportal que o mundo está cada vez mais imerso na internet, com um crescimento de 100 milhões de usuários nos últimos 12 meses antes de julho. Só no Brasil em 2020, 152 milhões de pessoas usaram a internet (G1, 2020), esse número subiu para 165,3 milhões em janeiro de 2022, o que corresponde a 77% da população. (DataReportal, 2022)

Quando falamos da necessidade econômica mostrada por Castells, o e-commerce revolucionou a forma com que fazemos compras mundialmente. Antes as compras necessitavam em grande maioria da presença física do consumidor, hoje em dia com apenas alguns cliques alguém pode comprar um produto do outro lado país e recebê-lo em poucos dias. Com \$5.2 trilhões de dólares de vendas em 2021, o mercado de comércio eletrônico de varejo espera terminar 2023 com \$6.3 trilhões e 2026 com \$8.1 trilhões de vendas. Esse número em 2023 irá contabilizar por 20,8% de todas as compras de varejo. Além disso, 57% de consumidores online fazem compras internacionalmente. (BAULCH, 2023). Isso mostra não só a força do comércio digital, mas também reitera a ideia de que esse ecossistema já é internacional e será cada vez mais.

Dito isso, com a vinda da World Wide Web vieram também as redes sociais, um dos principais meios de relacionamento e comunicação na internet. Os mesmos dados da DataReportal mostram que o mundo chega a 4,88 bilhões de “identidades” ativas nas redes sociais, o que corresponde a 60,6% da população mundial. A pesquisa relevou ainda que as redes sociais ganham 5,5 novos usuários por segundo e que 94% dos usuários de internet utilizam as redes todos os meses.

Quando se fala de redes sociais, é impossível não fazer uma ligação com a geração Z. A proximidade dessa geração com o mundo digital é possivelmente mais forte que o de todas as outras e quando se fala de redes sociais isso não é exceção. Um estudo de 23 de abril de 2022 do McKinsey Heath Institute com mais 42.000 entrevistados em 26 países mostra que em torno de 35% desses entrevistados da geração Z usam redes sociais por mais de 2 horas por dia. Comparado a 24%, 17% e 14% dos Millenials, Gen X e Baby Boomers respectivamente. Esses números são capazes de serem ainda maiores. Uma pesquisa da Morning Consult de 2022 feito nos Estados Unidos relevou que 54% dos entrevistados da geração Z responderam passar pelo menos 4 horas nas redes sociais diariamente.

No meio das redes sociais, o Brasil entra como um dos principais jogadores. “O Brasil é o 2º colocado no ranking dos principais países classificados pelo tempo médio diário gasto usando redes sociais.” (GLOBO, 2022), com um tempo médio de uso diário de 3h e 46 minutos, ficando acima da média mundial de 2 horas e 26 minutos (DataReportal, 2023). Não só isso, mas de acordo com a mesma pesquisa da Globo de 2022, “E é o maior mercado de redes sociais da América Latina. O País atingirá a marca de 144 milhões de usuários este ano.” A pesquisa ainda relatou que “A geração Z é a que passa mais tempo conectada.”, mostrando que a dominância dessa geração sobre as outras quando se trata de conectividade permanece no Brasil.

Considerando esse mundo de internet e redes sociais não podemos deixar destacar o TikTok. Uma plataforma que vem se destacando e mudando completamente o mercado de entretenimento digital, criação de vídeos e engajamento.

TikTok

O TikTok, é um app de criação de conteúdo em formato de vídeos curtos e muitas vezes virais, que contém ferramentas de criação e edição de vídeos que

fazem com que qualquer um consiga facilmente postar na plataforma (COOPER, 2022). Além da grande gama de conteúdos para se entreter, um dos pontos mais fortes da plataforma é seu algoritmo. “Com cada ponto de dados, o algoritmo do TikTok reduz o conteúdo de uma massa informe para um feed refinado e irresistível” (HARWELL, 2020, Online). Essa combinação de elementos tornou o TikTok um dos apps mais populares que temos.

Com mais de 1,677 bilhões de usuários globalmente, onde em 2023, 1,1 bilhões destes usuários são ativos (RUBY, 2023), o TikTok aparece em sexto no ranking de rede social com maior número de usuários ativos (WONG, 2023). Mas se considerarmos usuários ativos mensalmente em aplicativos de vídeos voltados para entretenimento, o TikTok fica atrás apenas do YouTube e do Instagram, de acordo com pesquisa da DataReportal em 2023. Essa mesma pesquisa ainda mostra como o TikTok tem um grande poder de prender a atenção de seus usuários. Se comparado com as outras redes sociais, o TikTok apresenta o maior tempo de uso mensal mundialmente, com 31 horas e 14 minutos, ficando acima de YouTube e Facebook, com 27h21m e 18h22m respectivamente. Vale mencionar que essa pesquisa foi feita entre os períodos de 01 janeiro e 31 março de 2023.

Com 11 bilhões de dólares de receita anual de ads em 2022, comparados com 4,6 bilhões em 2021, a empresa vem mostrando um crescimento astronômico, com 140% de crescimento nesse período (CUOFANO, 2023) e previsão de alcançar 18,04 bilhões de dólares ao final de 2023 (RUBY, 2023). Mas de onde surgiu essa popularidade e qual o segredo para esse sucesso? É necessário falarmos brevemente sobre a Byte Dance, empresa que em 2022 se tornou a startup mais valiosa do mundo, com receita de 58 bilhões de dólares (CHEN; MA, 2022), e o mais importante, criadora do TikTok.

Criada em 2012 em um apartamento de 4 cômodos por time liderado por Yiming Zhang e Rubo Liang, a equipe lança um de seus primeiros aplicativos mais conhecidos, o Toutiao (BYTEDANCE, 2023), app focado em notícias e informações com uso de algoritmos de machine learning (GISONNA, 2023). Em 2016 a empresa lançou na China um app chamado Douyin, um app de compartilhamento de vídeos, sua popularidade então inspirou a equipe a criar o TikTok, a versão internacional do app, que seria depois lançada fora da china em 2017. (BYTEDANCE, 2023). Após isso outros 2 apps foram lançados: Helo foi lançado na Índia em 2018 como rede social e Lark foi lançado no Japão com foco em empresas (BYTEDANCE, 2023), porém o TikTok sempre foi a joia da ByteDance.

A expansão do TikTok decolou quando no mesmo ano de lançamento, em 2017, a empresa adquiriu o aplicativo Musica.ly. O app que havia recentemente atingido 100 milhões de usuários, também de vídeos curtos e focado em karaokê, foi totalmente reformulado como TikTok, fazendo assim com que a empresa entrasse de forma estratégica no mercado dos Estados Unidos (LEE, 2018). Após isso sua popularidade decolou, ultrapassando em 2018 o Facebook, Instagram, SnapChat e YouTube em downloads mensais em setembro (PEREZ, 2018). No ano seguinte, em 2019, ele se tornou o quarto app, excluindo os games, com mais downloads no mundo (CHAPPLE, 2019). Com a chegada da pandemia e lockdowns pelo mundo todo, o app aumentou em 45% seus membros ativos entre 2020 e 2022, chegando a 755 milhões de usuários ativos mensalmente em 2022 (PAUL, 2020).

A popularidade do app também atingiu o Brasil de forma gigantesca. Em 2019, pouco tempo depois do app ser lançado, um escritório do TikTok foi inaugurado no Brasil, em São Paulo (SALGADO, 2023). Em 2022 dados da ByteDance, empresa mãe do TikTok, mostram que o app possuía 74,7 milhões de usuários com 18 anos ou mais no Brasil em 2022 (KEMP, 2022). Em 2023 esse número chega a 83,33 milhões em julho, ficando atrás apenas da Indonésia com 99,79 milhões e Estados Unidos com 122,05 milhões de usuários (STATISTA, 2023).

Considerando a importância da geração Z nos meios digitais e a magnitude do TikTok como rede social, como esses consumidores e potenciais consumidores reagem a produtos vistos nessa rede social focada para entretenimento? Quais são os fatores decisivos para a geração de uma compra?

1.2.Objetivos do estudo

Este trabalho tem como objetivo final fazer uma análise do comportamento de um consumidor da geração Z quando se trata da compra de um produto visto no TikTok. Verificando e analisando em diferentes processos de compra, quais características foram mais marcantes e de maior influência, motivando o consumidor até o ato da compra. De forma secundária também irá se explorar caso tenha surgido interesse pelo produto, porque não houve a compra.

Para atingir esse objetivo principal, alguns objetivos intermediários serão necessários:

- Compreender os hábitos de consumo do TikTok desse público
- Analisar o tipo do conteúdo nesse processo de compra.

- Identificar que características do conteúdo são mais relevantes para o engajamento do consumidor e quais são mais predominantes;
- Analisar como a apresentação do produto influencia nesse processo;
- Entender o que gerou desejo do consumidor pelo produto;
- Analisar a finalização da compra, sua ação.

1.3.Delimitação do estudo

Quando está se lidando com o estudo de uma geração, neste caso a Geração Z, é importante que se delimite o período em que ela se encontra. Neste trabalho, será considerado o início da geração em 1995 e seu fim em 2010. Corey Seemiller e Meghan Grace, autoras e pesquisadoras com diversos trabalhos envolvendo a geração Z explicam em seu livro “Generation Z: A century in the making”, que além de outros motivos, no início de suas pesquisas em 2013 e 2014 o ano de 2015 era comumente tratado como o ano inicial em diversos relatórios de pesquisas de mercado.

É importante salientar que no estudo de gerações é comum que os primeiros e últimos anos tenham pequenas diferenças de um ou dois anos, enquanto o resto dos anos no meio permanecem iguais. O Pew Research Center por exemplo utilizou o ano de 1997 como sendo o inicial, mas reconhece que isso pode variar, dependendo do contexto analisado (SEEMILLER e GRACE; 2019).

Além disso, o estudo será conduzido no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro, mas sem existir obrigatoriedade do entrevistado ser necessariamente nascido no estado.

1.4.Justificativa e relevância do estudo

Em um mundo cada vez mais digital e conectado, entender como as nuances do TikTok influenciam a decisão de compra das pessoas e neste caso, de uma geração que nasceu na era da internet é praticamente uma necessidade. Um estudo que abrange diversos temas como tecnologias, marketing digital e comportamento do consumidor, tratando de um tema tão atual, gera interesse por diversos stakeholders.

Primeiramente, esse estudo é de alta relevância para o próprio TikTok. Ao identificar no processo de compra as características de maior relevância para a geração de uma compra, a empresa pode refinar ainda mais seus algoritmos e

interfaces, melhorando a experiência do usuário. Isso pode gerar um maior engajamento de conteúdo e retenção de usuários, aumentando possivelmente suas receitas. Além disso, um maior entendimento do seu público pode gerar maior feedback para os seus criadores e marcas, que podem utilizar das *analytics* da plataforma para impulsionar e direcionar ainda mais seus conteúdos (TikTok, 2023). Resumindo, o TikTok pode melhorar sua experiência de usuário, fortalecer suas parcerias com criadores de marcas e aprimorar ainda mais sua posição de relevância no mercado.

Não só o TikTok, mas aplicativos como YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat e Twitter, que além de outros conteúdos e vídeos mais longos, também se utilizam de vídeos curtos (STATISTA, 2021) podem obter *insights* valiosos dessa pesquisa. De forma similar ao próprio TikTok, adequando esses novos dados ao formato e modelo de seus apps e possivelmente melhorando a experiência dos seus consumidores e criadores, o entendimento do comportamento de usuários que consomem mídias similares a de seus aplicativos possibilita essas empresas a aprenderem muito com esses resultados.

Influencers, criadores de conteúdos digitais de forma geral e marcas que utilizam TikTok e aplicativos similares também tem muito a aproveitar com esse estudo. Com um ambiente de entretenimento digital em constante mudança e com diferentes formas de fazer conteúdo, existe muito a se aprender. Maiores revelações acerca do comportamento desses usuários possibilita esses criadores a entenderem como melhor adaptar e produzir seus conteúdos de forma a atingir seus objetivos e o público dessa geração tão conectada.

Além disso, essa pesquisa contribui para os acadêmicos, desde pesquisadores da geração z à pesquisadores do marketing digital e desenvolvedores de software. Compreender esses resultados podem gerar ainda mais pesquisas e pontos interessantes a serem explorados, aumentando a discussão sobre o tema e sua compreensão.

2 Revisão de literatura

Nesse capítulo serão tratados teorias e estudos científicos relacionados ao tema investigado. Este tema possui diferentes frentes possíveis de serem abordadas e diferentes conceitos e teorias que o tangem. O marketing digital, marketing de influência, comportamento do consumidor, a geração z são alguns conceitos que se destacam quando se fala sobre esse tema.

2.1. Marketing digital

“Marketing digital é a aplicação de mídias digitais, dados e tecnologias, integrado com comunicações tradicionais para se atingir objetivos de marketing” (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019, p. 7). É explicado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que o marketing tradicional é importante para promover a consciência e o interesse nos estágios iniciais da interação entre empresas e consumidores. Por outro lado, o marketing digital é mais controlável que o tradicional, com o foco de promover resultados, ele entra em ação à medida que os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, promovendo a ação e a defesa da marca.

Na prática, Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) explicam que o marketing digital foca em diferentes formas de presença online da empresa, como sites, aplicativos e páginas em redes sociais da empresa, de forma integrada a técnicas de comunicação online como marketing de busca, marketing de redes sociais, publicidade online, marketing de e-mail e acordos de parceria com outros websites. Ainda é reiterado que para esse marketing digital ter sucesso, o uso de mídias impressas, a TV, mídias postais como correio e vendas e suporte humano ainda precisam ser integradas com as suas técnicas como parte das comunicações de marketing multicanal.

2.2. Marketing digital e redes sociais

As redes sociais são um canal maior e mais potente do que se imagina. O autor Kingsnorth (2016), diz que redes sociais são geralmente definidas como qualquer website ou aplicação que permite seus usuários de criar e compartilhar conteúdo ou de participar em networking. Porém ele explica que quando se pensa em redes sociais, nomes como Facebook e Twitter vem logo a cabeça das pessoas, mas esse canal é maior do que apenas isso. É possível se pensar em redes sociais “puras” como o Facebook, mas também existem blogs e micro blogs, redes focadas em mídias visuais, networking profissional, redes de reviews e avaliações e fóruns.

O marketing digital aplicado a redes sociais permite as empresas incentivarem discussões em seus sites ou em outras presenças sociais como Facebook e Twitter. Dito isso, é apenas participando das conversas de seus consumidores que uma empresa consegue realmente tirar proveito das redes sociais. Essas conversas podem ser relacionadas a produtos, promoções e atendimento ao cliente, focando em aprender sobre o cliente e fornecer ajuda, melhorando a percepção da marca pelo seu público. (CHAFFEY e ELLIS-CHADWICK, 2019)

Kingsnorth (2016) complementa essa ideia da influência das marcas através da conversa. Ele mostra que por mais que a influência das marcas sobre seus consumidores através de suas páginas seja importante, a oportunidade de serem influenciadas pode ser ainda mais. Escutar passivamente ao invés de controlar as conversas nos meios digitais é o que caracteriza as empresas bem-sucedidas.

O marketing de conteúdo entra no marketing digital como uma ferramenta que permite ainda mais as marcas de se conectarem e conversarem com seu público, através conteúdos originais e autênticos, permitindo uma conexão maior entre ambos.

“Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, n.p)

Pulizzi (2016) destaca ainda que o marketing de conteúdo tenta fazer com que os clientes realmente prestem atenção na marca, pois eles não se preocupa

com os produtos ou serviços da empresa, apenas com seus próprios desejos e necessidades.

É importante ressaltar que existem o marketing orgânico e o marketing pago nas mídias sociais. O orgânico envolve utilizar as redes sociais e as comunidades para desenvolver relações, compartilhar comentários positivos e controlar os negativos em suas plataformas. No marketing pago ocorre de fato um pagamento para gerar um anúncio, um patrocínio e outras formas de gerar mais visualização e venda. (CHAFFEY e ELLIS-CHADWICK, 2019).

Mesmo que as marcas ainda tentem ser criativas para se conectar e comunicar com seu público, cada vez mais consumidores se mostram menos interessados em escutá-las. Antigamente eles não tinham escolha em escutar os conteúdos das marcas por causa do formato tradicional de mídia. Porém com as mídias sociais, cada vez mais foi se criando um espaço onde os consumidores podem consumir uma grande quantidade de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e atraentes do que os da mídia tradicional. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Os 3 autores ainda reforçam a ideia de que as mídias sociais criam a necessidade de captar a atenção do usuário em espaço pequeno de tempo:

Na mídia social, os anúncios não podem interromper de forma abrupta os usuários enquanto estão consumindo conteúdo. Os anúncios TrueView do YouTube, por exemplo, podem ser pulados após cinco segundos. Isso criou o precedente de que um anúncio é descartável caso desagrade ao espectador. Chamamos isso de “o desafio de cinco segundos do mundo descartável”. Se as marcas ou os anunciantes não conseguem chamar atenção durante os cinco primeiros segundos, não podem reclamar se os consumidores optam por ignorar o restante de seu conteúdo.

Isso se aplica também ao conteúdo produzido pelas marcas e ao conteúdo patrocinado – aquele fornecido por marcas, mas não no formato de um anúncio típico – na mídia social. Se os consumidores não acham os conteúdos produzidos e patrocinados atraentes e relevantes, não perderão tempo assistindo a eles. O fato de os vídeos mais vistos e os canais com mais assinantes no YouTube serem conteúdo gerado por usuários, e não por marcas, fala por si. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, n.p)

A procura cada vez maior por conteúdos criados por usuários começou a criar uma “classe” aos milhões no mundo todo de criadores de conteúdos digitais cada vez mais conhecida, de formas positivas e negativas, os influenciadores

digitais. Que de qualquer forma, criaram ainda mais possibilidades no mundo do marketing digital e principalmente nas redes sociais e no TikTok.

O marketing boca a boca não é algo novo no mercado, sendo provavelmente uma das maiores forças motivadores nos hábitos de consumo. O termo influencer atualmente possui um significado amplo e é normalmente atribuído a alguém que transmite influência através de seus meios digitais. A pessoa pode ter um grande número de seguidores ou somente um alto poder de engajamento, mas ela consegue influenciar sua audiência desde o modo de agir ao modo de comprar, o que é o mais importante para as empresas (HENESSY, 2018).

Os influenciadores digitais publicam dos mais diversos conteúdos, seja o compartilhamento de opiniões, seus estilos de vida ou experiências únicas que queiram compartilhar com seus seguidores. As empresas estão cada vez mais utilizando os influenciadores digitais através do Influencer Marketing. Pela sua capacidade de influenciar nichos específicos e pela força de influência sobre modos de agir e qual produtos comprar, a utilização desses influencers pelas marcas permitem ainda mais uma conexão com os públicos mais jovens e uma adaptação da linguagem que permite comunicar sua mensagem a esse público de forma mais efetiva. (SILVA e TESSAROLO, 2016)

2.3.Comportamento do Consumidor

Inicialmente, o que é comportamento do consumidor? De acordo com Solomon (2016, p. 6) comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades ou desejos.” O comportamento do consumidor, como reconhecido pela maioria dos profissionais de marketing nos dias de hoje, é um processo contínuo. Antigamente por outro lado, essa área era chamada por pesquisadores por comportamento do comprador, devido à ênfase das épocas de 1960 e 1970 na interação no momento da compra. Fatores como idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia e estilos de vida são alguns das possíveis segmentações demográficas feitas para melhor entender o consumidor e seu comportamento. (SOLOMON, 2016).

Um consumidor pode ser qualquer pessoa envolvida em um processo de compra, adquirindo produtos para necessidades pessoais ou familiares. O

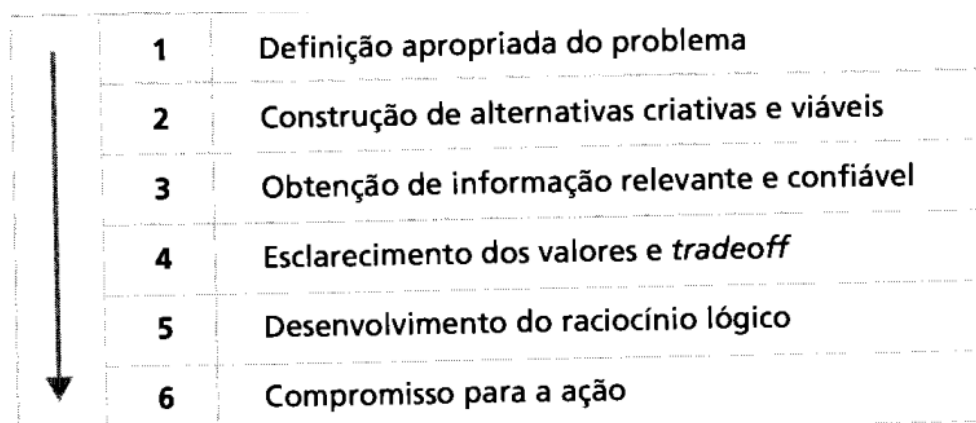
comportamento do consumidor envolve as ações de uma pessoa no processo de compra e uso de um produto, estudando também os processos mentais e sociais envolvidos. O que, porque, como, quando, onde, com que frequência compram e com que frequência usam são alguns dos fatores estudados sobre como os consumidores utilizam seus recursos. (JISANA, 2014).

No estudo do comportamento do consumidor diversas teorias foram criadas e pesquisadas ao longo do tempo para melhor entender esse fenômeno. Algumas teorias envolvem a teoria econômica, teorias de avaliação de risco e decisão, teorias psicológicas e comportamentais, entre outras.

A teoria econômica, uma das conhecidas e baseada na economia, sugere que “o consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários para obtê-los.” (GIGLIO, 2005, p.34). Nessa teoria o consumidor tenta resgatar o máximo de benefícios enquanto minimiza seus custos, considerando a renda do indivíduo e o preço dos produtos como uns dos principais fatores de decisão. (JISANA, 2014; GIGLIO, 2005). Pesquisas dessa teoria indicam que existe uma forte relação entre a renda de uma família e o consumo de certas categorias de produtos, observa-se que à medida que a família aumenta sua renda, a compra de produtos supérfluos aumenta. (GIGLIO, 2005).

A teoria de avaliação de risco e decisão é um subgrupo que avalia fatores financeiros e psicológicos na possibilidade de um resultado ser alcançado ou não, avaliando assim o risco relacionado a um consumo a partir da perspectiva do consumidor. Essa teoria tem problemas pois o risco possui diversas dimensões diferentes, externas e internas. (GIGLIO, 2005). O autor traz, porém, um gráfico importante para a observação de todas as etapas do processo decisório:

Figura 1: Teoria de avaliação de risco e decisão

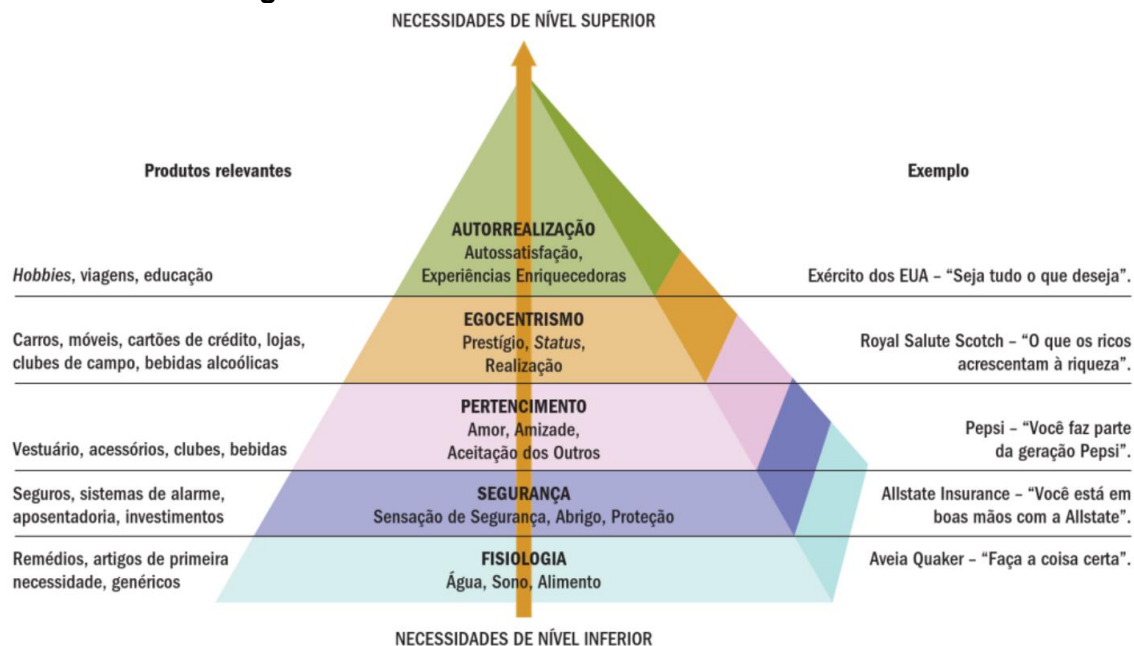


Fonte: (GIGLIO, 2005)

Algumas teorias como as psicológicas e comportamentais se atentam por outro lado às motivações interiores do indivíduo, analisando e estudando a mente. Vale mencionar a teoria psicológica explora que o comportamento do consumidor é tanto influenciado pela mente consciente quanto a mente inconsciente (JISANA, 2014). A teoria de Freud, uma das mais mencionadas no meio acadêmico traz a ideia de três níveis de consciência:

Freud construiu três estruturas: o id, fonte primitiva da energia propulsora que opera pelo princípio do prazer; o ego, estrutura que opera pelo princípio da realidade, e o superego, estrutura que opera pelo princípio das obrigações e proibições. Gade (1980) dá um exemplo simples e esclarecedor da relação entre as três estruturas: o indivíduo que desenvolve um superego rigoroso, punitivo, que proíbe o sujeito de comer um doce - aquele mesmo doce apetitoso que o id pede, a ponto de fazê-lo parar diante de uma vitrine -, utilizará o princípio da realidade do ego para racionalizar que o doce o deixará obeso e irá embora satisfeito, talvez deslocando sua vontade para a fantasia de uma fruta como objeto substitutivo. (GIGLIO, 2005. p. 40).

É importante também mencionar a amplamente conhecida hierarquia de necessidades de Maslow, inicialmente desenvolvida para estudar crescimento pessoal e experiências espirituais, mas depois adaptada para o estudo de comportamento do consumidor por profissionais de marketing. (Solomon, 2018) “Sua tese principal é de que as pessoas criam cinco planos básicos na vida: satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de auto-realização.” (GIGLIO, 2005, p. 41).

Figura 2: Pirâmide de Necessidades de Maslow

Fonte: (SOLOMON, 2016)

2.4.Modelo AIDA

O modelo AIDA é um modelo clássico no estudo de comportamento do consumidor e marketing de vendas. “Um dos primeiros e mais usados modelos para descrever o caminho do consumidor é o modelo AIDA: atenção, interesse, desejo e ação” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, n.p). Dessa forma, o consumidor passar por esses 4 estágios em seu processo de compra.

Criada por E. St. Elmo Lewis, a metodologia é referência nos campos publicidade e vendas, sendo cunhada até como pioneira desses campos. Ela serve como um checklist ou lembrete tanto para executivos de publicidade quanto para executivos de vendas, na criação de anúncios e na abordagem de possíveis clientes respectivamente. KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, n.p). O autor do modelo tinha a intenção de achar algum mecanismo que aumentasse o sucesso das vendas pessoais, para isso, ele estudou o mercado americano de seguro de vida. (XANSHUNTA, 2018).

Atenção:

No processo de atenção os profissionais de marketing e publicidade precisam chamar atenção do cliente, caso eles não estejam cientes de seu produto e suas funcionalidades. (PASHOOTANIZADEH, KHALILIAN, 2018). Isso pode ser feito através de um forte posicionamento, através de imagens ou palavras por exemplo, que faça as pessoas notarem e compreenderem a

mensagem que se transmite (HADIYATI, 2016). De forma resumida, o passo da atenção deseja chamar o consumidor, de forma que ele conheça a marca ou o produto, podendo assim se interessar por ele.

Interesse:

Após chamar a atenção do consumidor o profissional de marketing deve gerar interesse no consumidor por aquele produto. É possível chamar a atenção do consumidor ao demonstrar um produto, mostrando suas funcionalidades e características e de que forma aquele produto pode solucionar certos problemas que podem ser do interesse do consumidor. (PASHOOTANIZADEH, KHALILIAN, 2018). Potenciais consumidores podem imaginar diferentes possibilidades de solução quando se demonstra, ilustra ou se explica sobre o produto. (POLK, 2018). Essa parte do processo precisa chamar o interesse do consumidor ao produto, através de soluções a possíveis problemas. (HADIYATI, 2016).

Desejo:

Nessa etapa, após o cliente melhor entender o produto, é onde o profissional de marketing deve tentar fazer com que o cliente queira o produto. Nessa etapa deve-se mostrar o porquê o consumidor necessita daquele produto. (HADIYATI, 2016). Diversas estratégias podem ser utilizadas para gerar desejo na compra de um produto, como exclusividade e a apelo ao preço. Neste estágio deve-se convencer o consumidor a comprar o produto, ele pode estar interessado, mas não totalmente convencido de realizar a compra. (POLK, 2018). O consumidor pode ter se interessado pelo produto, mas ainda não ter percebido qual a vantagem quando comparado com seus concorrentes por exemplo, nesse estágio deve-se deixar claro ao consumidor que seu produto é o melhor. (LAMB, HAIR & MCDANIEL, 2011).

Ação:

O Estágio da ação é o último estágio do processo em que o consumidor passa até adquirir produto. Nesse estágio o consumidor deve ser levado ao profissional à finalmente efetuar a compra. (PASHOOTANIZADEH, KHALILIAN, 2018). O consumidor pode ter se convencido a comprar o produto, mas ainda não realizou de fato a compra. A marca nesse caso pode continuar a reforçar as

qualidades dos produtos e se utilizar de promoções e descontos nos preços para levar o consumidor a realizar a compra. (LAMB, HAIR & MCDANIEL, 2011).

2.5. Geração Z

Estudo de Seemiller e Grace (2019) identificou como maioria das repostas atributos como leais, considerativos, determinados, compassivos, mente-aberta, entre outros. As autoras também mencionam que outro estudo pela Doutora Candace Steele Flippin relevou que os entrevistados se descreveram como ansiosos, trabalhadores, criativos e motivados. Outro estudo também reforça a motivação e a tolerância para diferentes crenças. Um estudo com mais de 150.000 participantes do “The VIA Institute on Character” mostra características como honestidade, gentileza, humor, justiça e julgamento. A presença do humor tem a ver com fazer as pessoas rirem e encontrar uma visão alegre frente à adversidade, algo que faz sentido visto o crescimento dessa geração com o YouTube, um hub de vídeos de entretenimento. Quando falamos de algumas características relacionadas ao indivíduo, a geração Z se mostra como uma geração muito diversas, em questões como raça, identidade de gênero e sexualidade. (SEEMILLER, GRACE, 2019).

A imersão no mundo digital e familiaridade com a tecnologia são características de destaque na geração Z. 95% da geração Z utiliza redes sociais pelo menos 1 vez por semana e 74% dessa geração é dependente da tecnologia para se entreter. Não só isso mas 55% passa 5h ou mais por dia no telefone, somente 7% dessa geração não tem ou nunca usa smartphones. As mídias digitais nesse contexto são a preferência para comunicação e conectividade desses usuários. Desde falar com seus familiares e amigos, se informar dos mais novos acontecimentos ou para se entreter, as mídias sociais são a plataforma preferida, ligando essa geração com o resto do mundo. Quando se trata de entretenimento essa geração está se afastando de forma rápida dos meios tradicionais e focando em plataformas como YouTube, Netflix e TikTok. Estudos ainda revelam que essa geração é muito mais focada em procurar entretenimento do que informação, dito isso, sua forte relação com vídeos faz com que essa seja a melhor maneira de capturar sua intenção, pois é assim que eles consomem mídia. (DORSEY, VILLA, 2020)

Os influenciadores digitais, que também incluem celebridades e pessoas famosas, mas que também engloba um grupo de pessoas menos conhecidas que fazem conteúdos diversos de produtos, serviços e estilos de vida, são um

ponto chave para essa geração. Os influenciadores digitais costumam passar muito mais confiança e influência em cima desses consumidores, por mais que saiba que muitas vezes eles estão sendo pagas para recomendar um produto. As empresas já estão procurando desde aos grandes influenciadores e celebridades até os menores, de 5 mil a 50 mil seguidores, que são uma opção mais acessível e com maior retorno de investimento, devido à natureza de nicho dessas comunidades. (DORSEY, VILLA, 2020).

Resumidamente, essa é uma geração altamente diversa, inclusiva, consciente, progressiva, digital, com um forte envolvimento na tecnologia e que está cada vez mais mudando a forma como as pessoas se relacionam, produzem conteúdos e vendem produtos.

3 Metodologia

Esse capítulo possui o objetivo de informar a respeito das decisões referentes à coleta, análise de dados e da pesquisa de forma geral.

3.1. Natureza da pesquisa

Nesse estudo foi-se utilizado uma pesquisa de natureza descritiva, possuindo característica qualitativa. A pesquisa foi feita para um público aberto, com a possibilidade de se analisar somente o público desejado.

“As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GILL, 2008, p.28). De acordo com o autor, pesquisas que buscam estudar características de um grupo, opiniões e a existência de relações entre variáveis também se nas descritivas. Ele também observa que existem pesquisas descritivas que podem se aproximar mais das exploratórias, pois acabam proporcionando uma nova visão do problema em questão.

Vergara (2005, p. 45) também explica de maneira similar: “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.” O autor reforça que esse tipo de pesquisa não necessariamente precisa explicar os fenômenos que descreve, embora ela sirva de base para essas explicações.

Quanto aos meios, essa pesquisa foi feita através de uma pesquisa de campo, utilizando um formulário online, similar a um questionário. Vergara (2005) explica que a pesquisa de campo é realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno, ou em um local que possui elementos para explicá-lo. Neste caso, como se trata de uma plataforma digital, é apenas necessário atingir o público que utiliza essa plataforma, sem estar restringido a localidades físicas.

3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Para essa pesquisa, foi-se utilizado um formulário criado através da plataforma de formulários da empresa Google. Essa plataforma de criação de formulários permite o criador elaborar a estrutura as suas perguntas da forma com que ele deseje, podendo adicionar sessões e perguntas condicionais que direcionam o formulário dependendo das respostas. Dessa forma, foi possível estruturar o questionário de acordo com o tema a ser estudado.

A estrutura do formulário foi feita de forma que seja possível coletar informações se a pessoa usa ou não TikTok e se caso ela use, se já comprou ou não um produto influenciado pelo aplicativo. No caso de ter comprado ou não, existem seções específicas que abordam esses dois grupos, tendo assim uma flexibilidade de questionar todos os participantes em um único formulário. O formulário estará disponível ao final do trabalho.

Esse formulário foi enviado através de um link para plataformas como WhatsApp e Facebook, atingindo pessoas individualmente e grupos, de forma a tentar conseguir o máximo de respostas possíveis. Isso faz com que qualquer um possa responder o formulário e posteriormente, através de perguntas de corte, são analisados somente o grupo desejado.

3.3. Fontes de informação selecionadas para a coleta de dados no estudo

Como mencionado anteriormente, esse formulário foi enviado às pessoas de forma online, além disso, foi sugerido que se compartilhasse o formulário com amigos e conhecidos. Dessa forma, não se houve um controle em que poderia responder o formulário, o que permite com que se tenha uma grande gama de diferentes perfis e respostas que não necessariamente podem fazer parte do grupo de interesse dessa pesquisa.

Para isso, foram criadas duas perguntas que permitem fazer esse corte de forma eficaz. A primeira é a que informa a idade do respondente. Como estabelecido anteriormente, está sendo considerado neste estudo pessoas da geração z aquelas nascidas entre 1995 e 2010. Dito isso, a primeira pergunta de corte pede ao indivíduo informar sua idade de forma completa, isso que permite que na análise dos dados se exclua facilmente aquelas que não nasceram nesse período previamente estabelecido.

A segunda pergunta de corte também é muito simples. Ao final da primeira seção, onde além da idade também são feitas outras perguntas de caráter demográfico, é perguntado se o entrevistado utiliza ou não o TikTok. O formulário foi programado de tal forma que, caso a pessoa escolha que não utiliza o TikTok, ele acabe automaticamente. Dessa forma, somente as pessoas que utilizam o aplicativo são levadas às demais perguntas.

3.4. Formas de tratamento e análise de dados coletados para o estudo

Gil (2008) explica que não há uma forma previamente definida para se analisar dados de forma qualitativa. Esse tipo de análise depende muito do estilo do pesquisador.

Por mais que seja possível se abordar os dados coletados de forma quantitativa, esse trabalho procura interpretar os dados de forma qualitativa, analisando as possíveis inferências a serem feitas a partir da teoria, buscando melhor entender o processo como um todo e criando relações entre as variáveis.

A plataforma de formulários do Google permite que os dados sejam automaticamente mostrados para o usuário, a plataforma resume o resultado de todas as perguntas e cria gráficos automaticamente referentes a cada questão.

O lado negativo desse sistema é a impossibilidade de manipular esses dados a fim de estabelecer relações entre eles, além do fato de não poder separar os dados da geração Z dos demais. Dito isso, a plataforma permite exportar esses dados para uma planilha Excel, onde o poder de manipulação é muito maior. E é dessa forma, apoiada ao referencial teórico que será feita a análise dessa pesquisa.

3.5. Limitações do método

Gil (2008), mostra algumas das limitações que são geradas com o uso de um questionário e que também se aplicam a esse trabalho:

- Exclui as pessoas analfabetas, que possivelmente podem se encaixar no público que se deseja pesquisar;
- Impede auxílio quando a pessoa não entende corretamente o que deve ser feito ou não entende as perguntas;
- Impede a possibilidade de saber em que circunstância estava o respondente, o que é importante para determinar a qualidade das respostas;

- Normalmente envolve um número pequeno de perguntas, pois questionários mais longos possuem maior probabilidade de não serem respondidos.

Por ser feito em um formato de formulário, certas perguntas não permitem que o indivíduo dê respostas muito subjetivas, o que pode vir a ser interessante para certas questões. Por outro lado, se a pesquisa fosse feita em um formato de entrevistas por exemplo, seriam consideravelmente mais difícil e trabalhoso conseguir mais respostas.

O tempo em que foi feito a pesquisa também impacta na quantidade de respostas, é possível que com um maior tempo disponível, mais respostas fossem coletadas, aumentando o impacto que os dados representam e a qualidade da pesquisa.

Além disso, a análise irá se desenvolver a partir do entendimento e da subjetividade do pesquisador, é possível que outros pesquisadores desenvolvam análises diferentes a partir dos mesmos dados.

4 Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. Análise Preliminar

Antes de partir para a análise principal, é importante que seja feita uma varredura e análise preliminar dos dados obtidos com o formulário enviado. Como dito anteriormente, o formulário foi enviado de forma que não se tenha controle sob quem está respondendo, o que faz com que as mais diferentes possibilidades de respostas estejam presentes.

Primeiramente, no total se obteve 126 respostas registradas. É possível que mais pessoas tenham respondido e não enviaram corretamente o formulário, mas não é possível se ter um controle sobre isso. Ao final do questionário foi indicado a maneira correta de enviá-lo.

Em um método de pesquisa desse tipo, como visto anteriormente, a pessoa que está respondendo é suscetível a cometer erros. Para essa análise, o único erro que impossibilita usar os dados de uma resposta é caso a data de nascimento esteja errada. Com a data de nascimento errada não é possível saber se o indivíduo é da geração z ou não, o que afeta os objetivos dessa pesquisa. Tendo isso considerado, apenas 3 respostas foram enviadas incorretamente, pois apresentavam ano de nascimento em 2023. O que é apenas 2,3% do total de respostas, não tendo um grande impacto na pesquisa.

Após essa primeira análise, sobraram 123 respostas. O próximo passo é analisar quantas pessoas da geração z fazem parte dessa amostra. Foram consideradas todas as respostas com o ano de nascimento entre 1995 e 2010, o que contabilizam 36 respostas, aproximadamente 30% do grupo de 123. O que faz restar 87 respostas de outras gerações variadas.

Das 123 respostas válidas, 48 utilizam TikTok, o que corresponde a 40% de toda amostra. Dessas 48, 26 (54%) são da geração z, e apenas 22 (46%) são o resto da amostra. De primeiro momento, pode-se pensar essa é uma quantia equilibrada, mas não é. A geração z compõe mais da metade das pessoas que utilizam TikTok, em uma amostra onde, de 123 pessoas apenas 30% é da geração z.

Isso mostra que, analisando as pessoas que utilizam TikTok, 21% (26 pessoas da geração z) de todas as 123 respostas compõem mais da metade dos usuários do aplicativo nesta amostra.

Para pôr em perspectiva, considerando que dos 36 membros totais da geração z, 26 utilizam TikTok, 72% dessa população na atual pesquisa utilizam TikTok, uma quantidade altamente expressiva. Quando observamos o restante dos respondentes somente 25% utiliza o TikTok, mesmo que essa parcela seja composta das mais variadas idades, a diferença é considerável.

4.2. Análise Demográfica: Usuários X Não Usuários do TikTok da Geração Z

Gênero:

A divisão por gênero na atual amostra foi balanceada quando falamos sobre a geração z, das 36 pessoas que responderam, 18 se identificaram como do gênero masculino e 18 como do gênero feminino, uma divisão de 50% entre os dois gêneros. Porém, quando se analisa o uso do TikTok, essa estatística fica um pouco diferente.

Como dito anteriormente, 26 pessoas da geração z usam TikTok, dessas 26, 17 ou 65% são do gênero feminino e apenas 35% do gênero masculino. O que mostra que, em uma amostra como essa onde existe um número igual entre os gêneros masculino e feminino, o segundo aparece como dominante no uso do TikTok. Para pôr em perspectiva:

- Para as pessoas de gênero feminino, apenas uma pessoa não utiliza o app, o que mostra uma taxa de uso de 94% nessa amostra.
- Para as pessoas do gênero masculino, 9 utilizam o TikTok, uma taxa de uso de 50%, consideravelmente menor que a do gênero oposto, considerando a atual amostra.

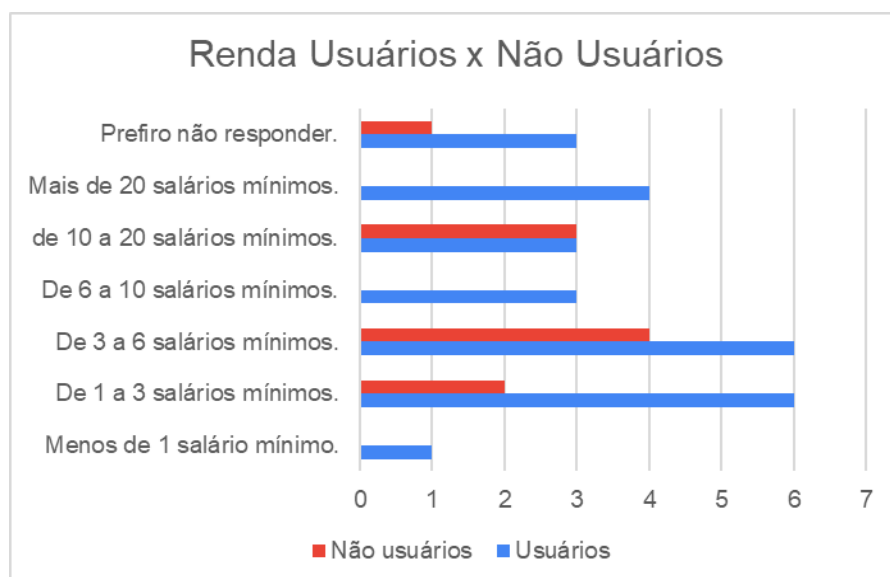
Quando observamos dados globais do TikTok, a empresa Statista revela que em outubro de 2023 a proporção estava equilibrada, com 50,8% dos usuários masculinos e 49,2% dos usuários femininos. Por outro lado, DataReportal mostra em abril de 2023 uma proporção de 46,6% masculino e 53,4% feminino. Não se sabe se o público masculino irá aumentar ainda mais até 2024, mas pode-se inferir que a proporção é bem equilibrada, sem haver um público predominante igual a atual amostra.

Renda Familiar:

A renda familiar da geração z não apresenta nenhuma característica considerável. Pela metodologia usada na coleta dos dados, não se pode influenciar com certeza se a renda familiar afeta o uso ou não do TikTok, ainda mais se considerarmos que na atual amostra as rendas se mostram balanceadas.

Posteriormente neste estudo dados de compra ou não de produtos poderão ser avaliados lado a lado com as rendas e verificado se existe alguma relação aparente.

Gráfico 1: Renda Usuários X Não Usuários da Geração Z no TikTok



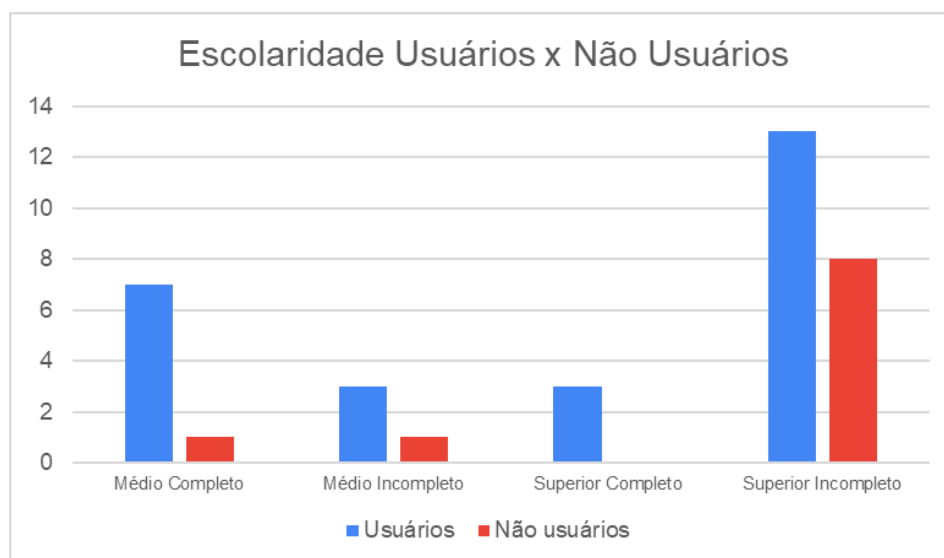
Escolaridade:

Abaixo temos um gráfico representando o nível de escolaridade de usuários e não usuários da geração z:

Importante observar que na atual amostra não se obteve nenhum indivíduo no ensino fundamental, sendo a maioria ou com ensino médio completo, ou ensino superior incompleto. Tirando esse fato, não houve mais nenhuma observação marcante nesse dado. Por mais que a maioria dos usuários que não usem TikTok sejam do ensino superior incompleto, os que usam também são. Logo, não seria prudente afirmar que existe uma relação tão forte do nível de ensino com o uso, é possível que seja apenas uma

aleatoriedade da amostra. Caso exista uma relação, esse não uso pode estar relacionado a uma maior demanda da vida universitária desses indivíduos que não usam o app, mas novamente, a maior parte que usa se encaixa no mesmo nível de escolaridade.

Gráfico 2: Escolaridade Usuários X Não Usuários da Geração Z no TikTok



4.3. Padrões de consumo no TikTok

Após uma avaliação inicial demográfica dos usuários versus não usuários da geração z no TikTok, a pesquisa passará a focar somente nos usuários do aplicativo desta geração.

Nesta sessão serão analisados os padrões de consumo no TikTok, mais especificamente, os conteúdos mais consumidos e o tempo de uso desses usuários.

Vale lembrar, das 36 pessoas na geração z, 26 utilizam TikTok e serão analisadas a partir de agora.

Conteúdos mais assistidos no TikTok pela Geração Z:

Quando avaliamos os conteúdos preferidos pela geração z, fica claro que os gêneros mais marcantes são aqueles que popularizaram o TikTok desde seu lançamento, o humor e a música.

Chris Stokel-Walker em seu livro “TikTok Boom” explica um pouco como a plataforma revolucionou de certa forma a industrial musical:

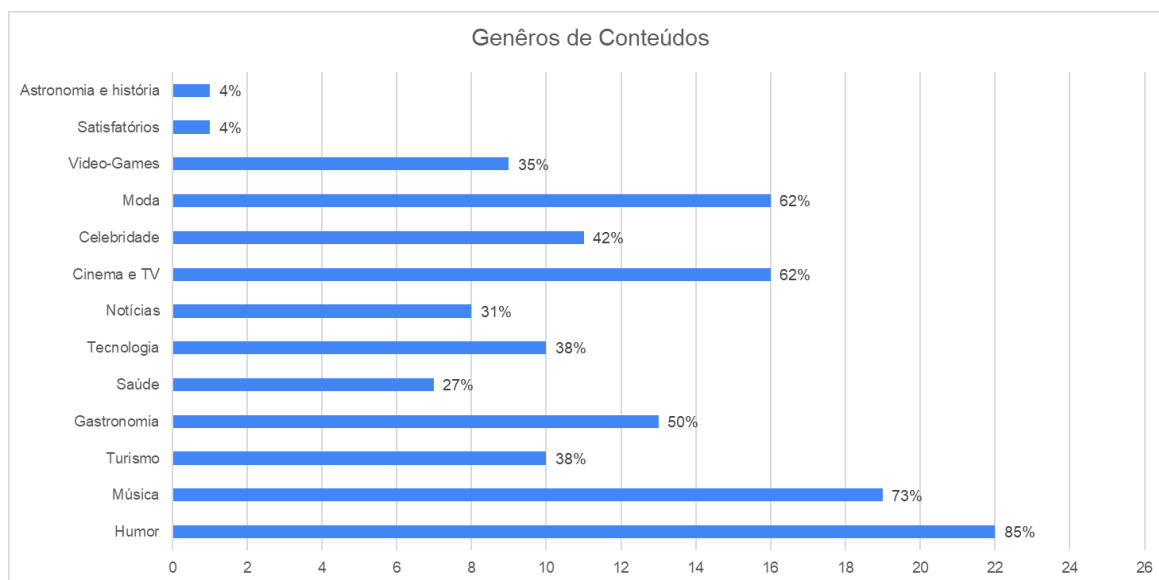
“O TikTok revitalizou a indústria musical decadente ao direcionar os ouvintes que escutam um pequeno trecho de uma música nos vídeos do aplicativo para plataformas de streaming de música como o Spotify ou o YouTube, que pagam uma pequena fatia da receita para o artista – e, mais importante, se traduzem em posições nas paradas de sucesso. (STOKEL-WALKER, 2022, p. 162)

Não só isso, mas o autor explica que os usuários cada vez mais passaram a combinar músicas com vídeos, fazendo as músicas encaixarem em diversos formatos de vídeo. Essa foi uma das grandes marcas do TikTok desde o seu lançamento e que até hoje se refletem nos interesses da geração z.

O humor por outro lado faz parte de uma grande maioria dos conteúdos do TikTok, um report do TikTok de 2023 põe o humor como um dos maiores artifícios do aplicativo, com mais de 2 trilhões de visualizações desde o lançamento do app em posts com a hashtag “#funny”. Só de 21 de setembro de 2021 a 21 de setembro de 2022, mais de 14 bilhões de vídeos utilizaram essa hashtag. Não só isso, mas o report diz que 4 de 10 usuários informam que conteúdos que lhe dão leveza ou aumentam seus espíritos são um ponto chave na hora de os motivar a comprar um produto, e o humor influencia nisso.

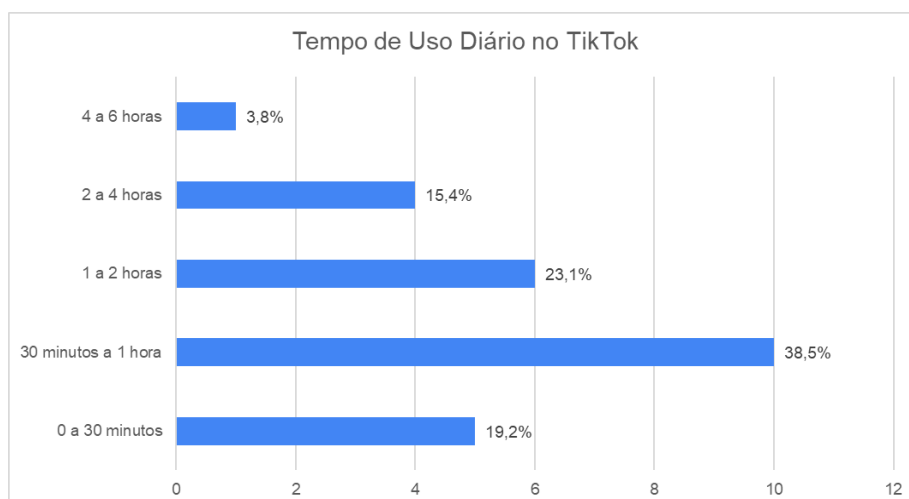
Como visto anteriormente por Seemiller e Grace (2019), a geração, além de outras características, possui uma alta ligação com o humor. Isso se reflete na amostra abaixo e, junto ao report do TikTok, pode mostrar o quanto uma estratégia voltada ao humor pode ser útil na hora de promover um produto para essa geração.

Gráfico 3: Gêneros de Conteúdos mais assistidos no TikTok pela Geração Z



Tempo de uso diário no TikTok

Dados da Statista de 2022 sugerem que o uso diário do TikTok mundialmente naquele ano foi em média de 46 minutos diários. Dito isso, essa amostra demonstra esse comportamento, com a maioria dos usuários utilizando o app de 30 minutos a 1 hora por dia. Ainda assim é importante observar que mais da metade dos usuários passam mais de 30 minutos na plataforma. Esse tipo de comportamento potencialmente reflete não só o alto costume dessa geração com a internet, mas também o quão viciante pode ser essa plataforma, com uma das pessoas a utilizando de 4 a 6 horas diárias.

Gráfico 4: Tempo de Uso Diário no TikTok da Geração Z

Compras influenciadas pelo TikTok

Após se fazer uma análise rápida de conteúdo assistindo e tempo desses usuários no TikTok, foi perguntado se eles já realizaram ou não uma compra influenciada pelo TikTok.

Dos 26 usuários do TikTok:

- 12 ou 46%, haviam comprado um produto influenciado pela plataforma.
- 14 ou 54% não haviam comprado um produto influenciado pela plataforma.

Considerando que a atual amostra não pode contabilizar por todo o universo de usuários do TikTok, uma taxa de quase 50% é muito positiva para a plataforma.

Considerando os 2 gêneros presentes nessa amostra, os resultados são ainda mais impressionantes:

- 11 (65%) dos 17 usuários que se identificam como sendo do gênero feminino compraram um produto influenciado pela plataforma.
- Apenas 1 (11%) dos 9 usuários que se identificam como sendo do gênero masculino compraram um produto influenciado pelo TikTok

Dessas compras, 4 categorias de produtos se fizeram presente:

- Beleza e Cuidados Pessoais

- Moda e Vestuário
- Casa e Decoração
- Entretenimento e Lazer

“Beleza e Cuidados Pessoais” teve o maior índice de compra, sendo 0,66% das compras feitas nesta categoria de produto, representando 72% das compras do gênero feminino. Enquanto “Casa e Decoração” e “Moda e Vestuário” obtiveram 1 compra apenas nesse público. “Entretenimento e Lazer” teve 1 compra no público feminino e uma no masculino.

Alguns dos usuários optaram por escrever brevemente qual foi o item comprado. Na categoria de “Beleza e Cuidados Pessoais” temos: “maquiagem, skincare” ; “Perfume” ; “Base Boca Rosa”; “primer simple organic, creme eudora” ; “Carmed beijos”

Na categoria de “Casa e Decoração” o produto “scrub daddy” foi mencionado.

Não só o gênero feminino teve uma maior taxa de uso do aplicativo, mas também uma maior taxa de compra, além disso, produtos de “Beleza e Cuidados Pessoais” aparecem como o principal na categoria de produtos comprados. Após analisar mais a fundo como foi o processo de compra desses usuários e porque alguns não compraram, que se poderão ter maiores insights dos possíveis motivos das características acima mencionadas.

4.4. Modelo AIDA e o processo de compra no TikTok

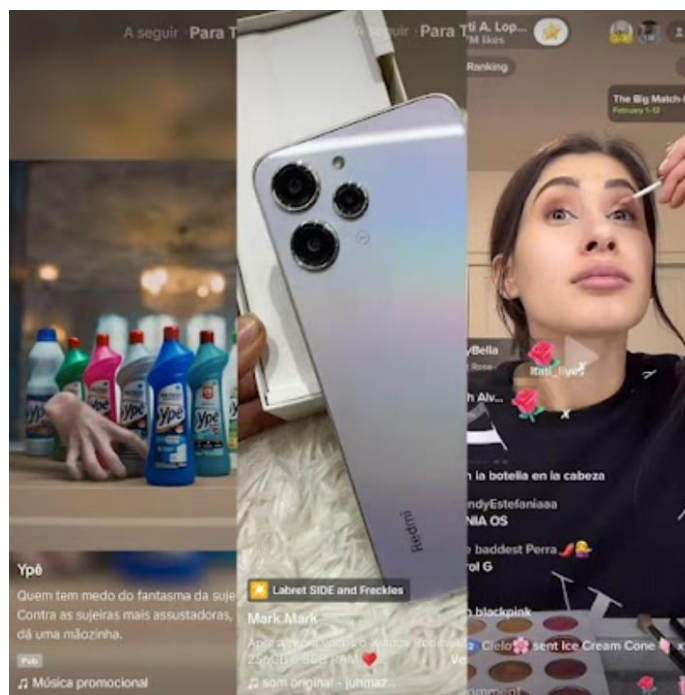
Nesta seção, serão avaliadas as características de um processo de compra de um usuário no TikTok. Para ajudar nessa análise, o modelo AIDA, visto anteriormente no referencial teórico será utilizado para guiar o processo de compra do consumidor.

Atenção

O primeiro item a ser avaliado no processo de compra de um produto do TikTok é em que tipo de conteúdo esse produto foi visto. No feed do TikTok, posts vão sendo recomendados “infinitamente” para o usuário, no meio desses posts aparecem anúncios. Neste caso, são considerados aqui anúncios os posts que aparecem obrigatoriamente no feed do consumidor. Esses posts normalmente vem com um aviso de propaganda, como “Pub” de publicidade, ou

“Ad” de anúncio, entre outros. Além de posts orgânicos e anúncios, outro tipo de conteúdo disponível para os usuários assistirem são as transmissões ao vivo. Essas 3 formas de visualizar conteúdos foram consideradas como as principais do aplicativo e estão sendo avaliadas, o usuário tinha ainda a possibilidade de indicar outro tipo de conteúdo que não fosse um desses três. Vale mencionar que as 3 opções poderiam ser escolhidas, já que um produto pode aparecer em momentos diferentes em cada uma delas. Abaixo segue uma imagem representando anúncios, posts comuns e transmissões ao vivo da esquerda para direita:

Figura 3: Categoria de posts no TikTok



Fonte: Elaboração Própria

De todos os usuários que compraram um produto influenciados no TikTok, todos os produtos foram vistos em posts comum. Como visto anteriormente no referencial teórico, cada vez mais ao longo dos anos os consumidores foram se afastando do conteúdo fabricado e forçado das marcas e se mostrando cada vez menos interessados em escutar as marcas. O formato tradicional de mídia, que obriga os usuários a verem um anúncio, não está mais presente nas redes sociais, e quando está, facilmente se pode pular esse anúncio. Não só isso, mas foi visto que os consumidores cada vez mais se aproximam do conteúdo gerado por outros usuários, que em abundância nas redes sociais, se mostram muito mais atraentes e interessantes.

No caso dessa pesquisa, essa ideia se prevalece, em uma plataforma com um foco tão grande em seus criadores e em conteúdos autênticos e de qualidade, não seria exagero de se imaginar que conteúdos forçados de marcas sejam rapidamente passados. Por outro lado, transmissões ao vivo também são conteúdos gerados por usuários “comuns” do aplicativo, sejam influencer ou não. Dito isso, o TikTok possui a funcionalidade “TikTok Shop”, que permite os criadores com ainda mais facilidade mostrarem os produtos que estão vendendo diretamente na interface da transmissão, facilitando ainda mais esse processo. (TIKTOK, 2023). Essa funcionalidade, no entanto, não está disponível no Brasil.

Após analisado em que tipo de conteúdo foi visto o produto, foi perguntado qual o criador desse conteúdo. Quatro opções foram consideradas como principais: Uma marca; uma celebridade; um criador de conteúdo/influencer; um usuário “normal” do TikTok. Neste caso, o usuário também poderia escolher mais de uma opção.

Usuários “comuns” do TikTok aparecem como maioria, presentes em 75% das compras. Considerando conteúdos originados somente de criadores comuns, esse número ainda se mantém alto, com 50% . Criadores de conteúdo/influencers vem atrás, presentes em 33% das compras, sendo que em 3 de 4 compras eles não foram os únicos, tendo celebridades e/ou usuários normais do TikTok também responsáveis pela origem do post. Posts feitos por celebridades ou marcas ficando ainda mais atrás, com apenas 16% de participação das 12 vendas.

Resumindo, conteúdos por criadores “comuns” do TikTok, que utilizam de forma amadora o aplicativo, foram os que mais geraram uma venda. Logo atrás deles os influenciadores também tiveram um importante papel nesse processo. No entanto, considerando a grande presença dos influencers nos últimos anos nas mídias sociais e como eles tem mudado cada vez mais a dinâmica do marketing digital, era esperado que eles tivessem uma maior presença nesse processo. Parece que, neste caso, usuários comuns do TikTok possuem um alto potencial em gerar vendas. Pode ser valioso para esse meio que estudos posteriores façam uma comparação dos possíveis criadores de conteúdo, sejam usuários comuns, celebridades, marcas, influencers ou outros.

Também foi perguntado que características do conteúdo mais chamaram atenção em um primeiro momento. Foram consideradas algumas das características mais marcantes do TikTok, que até hoje são alguns dos símbolos da plataforma. Características como: o visual do vídeo; uma trend viral; uma hashtag viral; a música; o influencer; um famoso; a marca; uma dança famosa; um

assunto do interesse do consumidor; o produto si. Além dessas opções, ainda existia a possibilidade de adicionar outras. As duas opções que demonstraram considerável maior presença sob as outras foram, “o produto em si” e “um assunto do interesse do consumidor.” Considerando as recomendações para criadores de conteúdos fornecidos pelo própria TikTok, esses dados não fogem da realidade. Um conteúdo, autêntico e interessante, possui um potencial ainda maior de gerar a ação de potencial consumidor. A empresa diz que, das pessoas que tomaram uma ação fora da plataforma, 92% disseram sentir uma emoção positiva antes de gerar essa ação. Essa ação neste caso, pode ser interpretado como uma compra de um visto em post. A empresa ainda diz que, no TikTok, o conteúdo levado ao usuário é selecionado considerando o que ele considera divertido, o que gera maior atenção e confiança.

Pode-se dizer que, combinado ao algoritmo mágico do TikTok, os criadores de conteúdo, sejam eles amadores ou não, devem entender o público que querem atingir. Esses criadores devem focar em criar conteúdos de qualidade que possam cativar os usuários, transformando uma experiência de entretenimento positiva e um interesse em um produto, em uma potencial compra.

Interesse

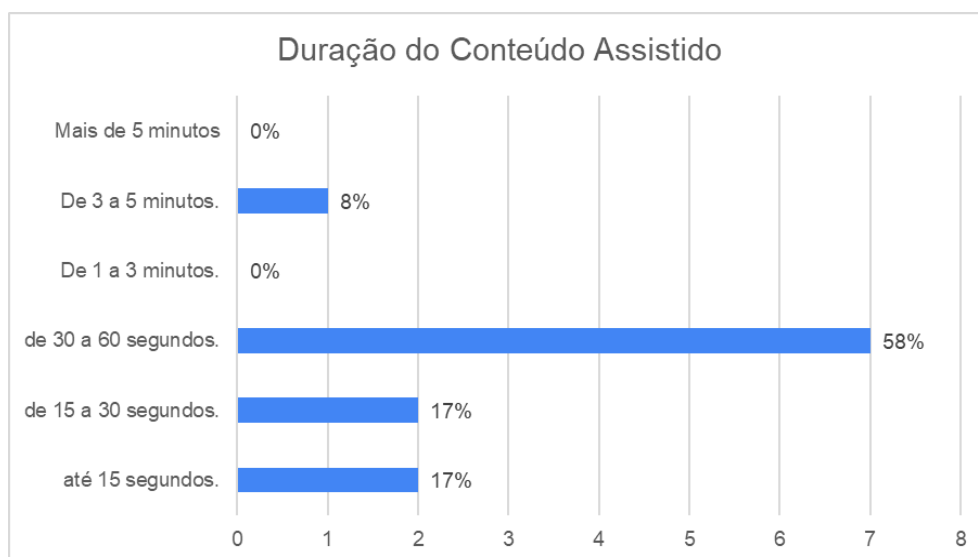
O tempo disponível para mostrar a um potencial consumidor um produto, é algo de extrema importância na hora de planejar a estratégia de marketing no TikTok.

Mais recentemente, o TikTok possibilitou os usuários de postarem conteúdos maiores, sendo possível postar vídeos de até 10 minutos atualmente. A natureza de “short-form videos” sempre foi uma das características marcantes no TikTok, combinado ao inteligente algoritmo que compreende o que o consumidor gosta, os vídeos de curta duração fazem com que os usuários rapidamente passem de um vídeo para o outro. Uma das forças de vídeos de curta duração é a possibilidade de assisti-los a qualquer momento do dia, por sua rapidez e facilidade. (ZHOU, 2023).

No gráfico abaixo fica claro que a grande maioria das compras decorreram de um conteúdo curto. Com essa amostragem ainda se prevalece que os vídeos curtos são uma peça vital do ecossistema do TikTok. Cabe ao comunicador da mensagem, passar uma ideia convincente e que capture a

atenção de sua audiência em um curto espaço de tempo. Isso se mantém uma tendência quando é analisado como esse produto foi apresentado aos consumidores na plataforma.

Gráfico 5: Duração do Conteúdo Assistido no TikTok pela Geração Z



Dos 12 casos aqui estudados, 10 deles, ou 83%, relataram que a apresentação do produto e suas funcionalidades foi curta e precisa. Apenas em um dos casos foi longa e detalhada e em apenas um dos casos não houve apresentação do produto. Novamente, a ideia de um ambiente acelerado e que necessita captar a atenção do consumidor em poucos segundos, prevalece.

Desejo

Foi visto que na etapa do desejo cabe ao profissional convencer o cliente finalmente de que precisa daquele produto. Um consumidor pode achar um produto útil, mas ainda não sentir a necessidade de comprá-lo.

Dito isso, nesse estudo, 75% dos usuários já consideravam comprar o produto antes de vê-lo no TikTok, enquanto 25% não consideravam comprar esse produto antes. De toda forma, esses consumidores ainda não estavam totalmente convencidos de realizar a compra, por mais que já considerassem. Foi perguntado então à esses consumidores quais fatores mais os motivaram a realizar a compra, segue abaixo os de maior relevância para esse processo:

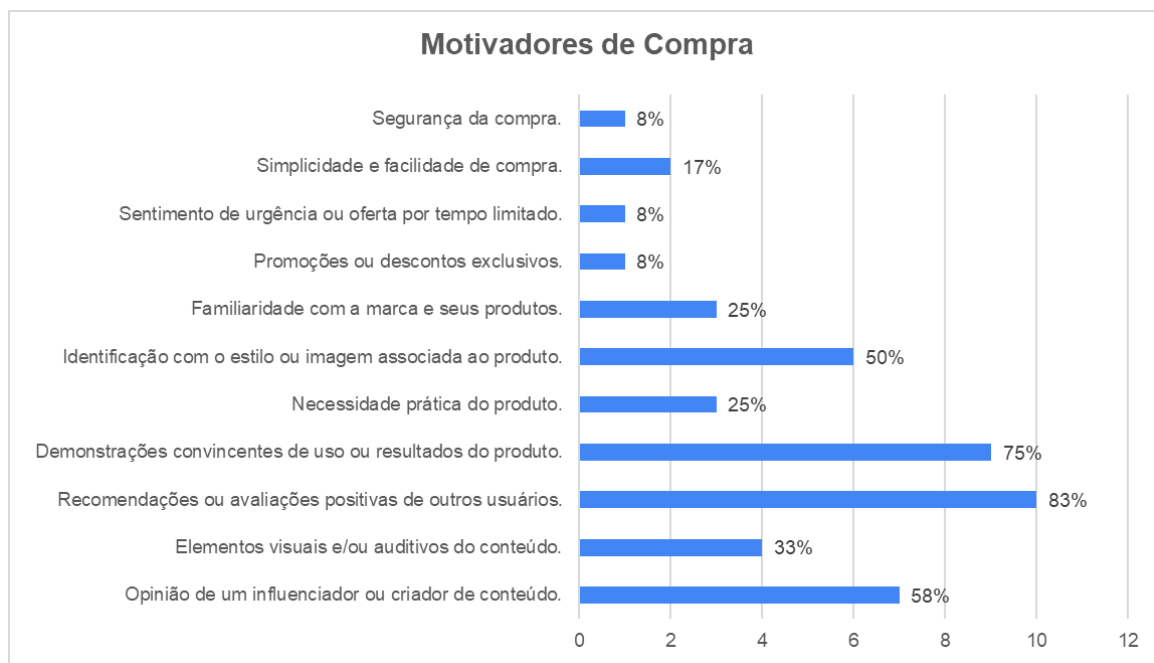
O ponto de maior impacto em todas as compras, com 85% de incidência, são as recomendações ou avaliações positivas de outros usuários. Abaixo de todo post existe a possibilidade de fazer comentários à respeito do vídeo. Esse dado sugere nesta amostra que há uma preocupação dessa geração na opinião dos outros usuários. Considerando que a maior parte dessa amostra já consideravam comprar o produto antes de vê-lo no TikTok, não seria exagero supor que ao assistir o vídeo e pegar as avaliações de outros usuários, que essas pessoas tenham se sentindo mais tranquilas em comprar o produto.

Fazendo uma volta ao campo do interesse, 75% das compras tiveram demonstrações convincentes de uso ou resultados do produto como um dos grandes motivadores para finalizar a compra. O que mostra, por mais que antiga, o quão atual ainda é a metodologia AIDA e suas aplicações no TikTok. Não só isso, mas a etapa de esclarecimento de valores e tradeoff da teoria de avaliação de risco se mostrou uma etapa crucial para o consumidor avaliar sua decisão.

Mesmo que a maior parte dos autores dos conteúdos analisados nesta amostra não tenham sido influencers, mas sim criadores “comuns”, a opinião desse público também foi de alta importância, com 58% de incidência entre as compras. Por mais que tenha se visto anteriormente que essa geração costuma dar muito mais credibilidade aos influencers, a opinião de criadores amadores de conteúdo também aparentam ser valiosas como fator de decisão de compra.

A identificação com estilo ou imagem associadas ao produto apresentou 50% de incidência em todas as compras. Esse dado fica coerente considerando que a maioria delas foi de produtos de beleza, que lidam com aparência e imagem. Fazendo uma relação com a pirâmide de Maslow, essa categoria desperta a necessidade de pertencimento nesses usuários.

Vale ressaltar que o gráfico não soma 100% pois os usuários podiam escolher mais de uma opção.

Gráfico 6: Motivadores de compra no TikTok da Geração Z

Ação

Atualmente no Brasil ainda não se tem a possibilidade de fazer compras em uma loja integrada dentro do TikTok, mesmo que esse recurso esteja disponível em outros países. Dito isso, com uma análise menos aprofundada, o campo da ação busca entender como essa geração finalizou essa compra.

Dessas finalizações 41% ocorreram em uma loja física, o que de certa forma é incomum para uma geração tão conectada digitalmente. Mas quando se analisa a natureza desses produtos, como beleza pessoal e casa e decoração, esse dado começa a fazer mais sentido. É natural que certos produtos precisem ser vistos pessoalmente, mesmo com tecnologia como realidade aumentada, disponíveis na plataforma, isso não substitui a opção física de compra.

Não distante, 4, 33% dessas compras utilizaram outro app de ou site de vendas para comprar este produto. Existe muitas possibilidades de motivos para esse comportamento, o mais provável é a comparação de preços, já que o produto será o mesmo em todos os sites. Isso iria de encontro com o perfil dessa geração de se preocupar com o dinheiro e estabilidade financeira. Por outro

lado, 0,25% desses usuários decidiram ir direto no site da marca responsável, sem procurar segundas opiniões.

As formas de pagamento cartão de débito, crédito e pix tiveram um empate entre as compras. O hábito de pagar com dinheiro diminui cada vez mais e parece que essa geração, digitalizada da forma que é, não parece voltar mais atrás.

Por fim, a 58% dos usuários demonstraram muita satisfação com a compra. Outros 3 usuários demonstraram satisfação e um deles estava meio a meio. Apenas uma das compras demonstram insatisfação ao final, mas não declararam o motivo. Mesmo assim, todos os usuários responderam que fariam uma compra novamente pelo TikTok.

4.5. Usuários que nunca compraram no TikTok

Nessa sessão, de forma secundária, será discutido alguns dos motivos do porquê essas compras não foram realizadas e quais possíveis relações podem ser feitas.

71% dos usuários disseram que comprariam produtos no TikTok, mesmo sem ter comprado.

Dentre que tipo de produtos que eles comprariam, “Tecnologia e Eletrônicos”, “Moda e Vestuário”, “Beleza e cuidados pessoais” são os que mais aparecem na amostra.

Junto a isso, foi perguntado se já haviam demonstrado interesse em algum produto, e se sim, porque não efetuaram a compra, seguem alguns relatos:

- “fiquei em dúvida em relação à qualidade dos cosméticos”
- “Alguns livros, mas o preço era alto e vinham de fora do país.”
- “Tinha visto um tablet por um bom valor, porém ao clicar senti falta de confiança no vendedor. Quando entrei no site e pesquisei no Reclame Aqui tinham muitas reclamações do site que o vendia. Mas geralmente guardo o produto na parte de salvos para voltar algum dia.”
- “Sim. Carmed, decidi que estava muito caro por conta da fama da época e estou esperando o preço dar uma abaixada.”
- “Preferência por outras plataformas”
- “Já pensei em comprar um relógio porque achei bonito, mas não comprei ainda, talvez no futuro.”

- “Preço alto e não achei que o produto valia a pena”

Para os que não comprariam no TikTok, relatos similares surgiram:

- “Não é muito confiável”
- “Não confio em produtos anunciados em redes sociais”
 - “Não sou influenciado por propaganda”

Com esses relatos é possível se observar que a falta de confiança na qualidade e preços altos são os principais motivos para o impedimento de uma compra nesse grupo. A alta quantidade de produtos vendidos na internet pode acabar causando uma certa insegurança nesses usuários na hora de escolher um produto no app. Naturalmente a plataforma tem uma grande quantidade de conteúdo, sendo muitas vezes difícil distinguir o que é seguro.

Como visto anteriormente por Giglio (2005), a “Obtenção de Informação Relevante e Confiável” é uma das etapas na avaliação de risco e decisão no comportamento do consumidor. Utilizando a atual amostra, é possível observar como esta etapa é um requisito essencial para o prosseguimento da compra.

Preços altos são algo que pode acontecer nas mais diversas formas de comércio e procura de produtos online. Pode ser possível se dizer que há uma relação com a faixa etária da geração, que tende a ser mais nova e possui menor estabilidade financeira. Por outro lado, analisando pela teoria econômica esse comportamento fica muito claro. Considerando a renda do indivíduo e o preço dos produtos como fatores essenciais para o fator de decisão de compra, quando os preços estão muito altos o indivíduo não enxerga valor naquela compra.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente trabalho possuía como objetivo principal melhor entender quais características do processo de compra de um produto visto no TikTok, por um usuário da Geração Z, foram mais marcantes. A presença marcante da Geração Z nas redes sociais e na internet, aliada a forte vinda e permanência do TikTok como um dos maiores players deste mercado leva à motivação de melhor entender o que levou esse público a realizar uma compra e quais suas motivações. Neste caso, também foi feita uma análise secundária para entender, daqueles que não realizaram uma compra, quais motivos os impediram.

Com o referencial teórico foi possível se entender melhor temas como marketing digital, comportamento do consumidor e as características da Geração Z. A migração para um foco em conteúdos autênticos, sem presenças de marcas e com a forte presença de influencers foram algumas das características analisadas no marketing digital. No comportamento do consumidor, as teorias motivacionais explicam o que leva um consumidor a realizar uma compra, com um foco no modelo AIDA, antigo, mas eficaz. A Geração Z se mostrou altamente tecnológica, com altos níveis de tempo de tela. Além de ser progressiva, plural, inclusiva, criativa e que preza pelo humor.

Para se atingir os objetivos da pesquisa, foi utilizada uma pesquisa descritiva qualitativa, com uma amostra não controlada, utilizando-se questionários na forma de formulários online. Com isso, foi possível se atingir uma população da Geração Z que utilizava ou não TikTok, além de outras pessoas foram do grupo de foco.

A amostra total da pesquisa mostrou a forte presença da Geração Z no TikTok quando se comparado ao resto da amostra. Em um grupo de 123 pessoas, onde apenas 30% eram da Geração Z, mais de 50% dos usuários do TikTok foram compostos por essa pequena parcela. Não só isso, mas 72% da Geração Z utiliza TikTok, se comparado com os 25% de uso de todo o resto da amostra, fica claro nesse estudo a presença marcante dessa geração na rede social.

Neste estudo o gênero feminino da Geração Z obteve uma taxa de uso de 94% do aplicativo, enquanto o gênero masculino teve somente 50%. A

presença esmagadora desse público fica destoante das estatísticas globais, podendo possivelmente ser uma aleatoriedade da amostra. Com altos tempos de uso diários no aplicativo, nessa amostra, o humor e a música se mostraram os principais conteúdos buscados por essa geração, o que vai de encontro com as principais características do app. Essa geração também demonstrou alto interesse por: Moda, Cinema e TV e Gastronomia.

Não só a presença do público feminino foi mais marcante nessa amostra, mas a proporção dos que compraram também. 65% desses usuários fizeram uma compra influenciado pela plataforma, sendo 72% dessas compras de “Beleza e Cuidados Pessoais”. No gênero masculino, apenas 11% realizaram uma compra. Considerando que dos 36 indivíduos da Geração Z na população original, 18 eram do gênero masculino e 18 do gênero feminino, o segundo neste caso se mostra mais ativo e com maior índice de consumo que o outro.

Além disso, foi analisado o processo de compra do consumidor e suas características, com auxílio do modelo AIDA. No campo da Atenção, todos os produtos foram vistos em posts comuns do TikTok. Isso mostra não só, a baixa efetividade de anúncios obrigatórios em capturar consumidores e direcioná-los a vendas, como também a fraca presença que transmissões ao vivo tem como estratégia para anunciar produtos, quando consideramos vendas efetuadas. Quando analisado quem criou os conteúdos vistos, criadores “comuns do TikTok” aparecem em 75% das compras, a grande maioria. Essa presença não é exclusiva, podendo ser compartilhada com influenciadores ou marcas. No entanto, isso mostra que os influenciadores não tiveram um protagonismo tão grande neste processo. Além disso, conteúdos originais, autênticos e interessantes, uma das principais características do TikTok, foram o que mais chamou atenção dos consumidores, juntamente ao produto em si. O que reforça a ideia de que um conteúdo de qualidade, que chame a atenção do usuário é essencial para gerar uma venda em um aplicativo tão competitivo.

No campo do Interesse, vídeos curtos ainda se mostram como uma peça-chave desse processo, com a maioria das vendas tendo essa característica. 83% dos casos tiveram apresentações curtas e precisas sobre o produto e suas funcionalidades. Novamente, sendo uma das principais características do app, vídeos rápidos e direto ao ponto se mostraram eficazes em conduzir essa geração em direção a uma compra.

Quando se fala no Desejo, 75% dos usuários já consideravam previamente comprar o produto, mas ainda não estavam totalmente convencidos em realizar essa compra. Recomendações e avaliações de outros usuários se

mostrou com um dos maiores motivadores para realizar uma compra, com 83% de incidência. Voltando a área do Interesse, demonstrações convincentes do uso e resultados do produto foi o segundo maior motivador nessa etapa, mostrando o quão importante é gerar valor e esclarecer o tradeoff para cliente. Com 58% de presença em todas as vendas, a opinião dos criadores também foi de muita importância, sugerindo que o marketing de influência é eficaz em convencer um consumidor a comprar um produto. Por fim a ideia de pertencimento da Pirâmide de Maslow apareceu em 50% das compras, o que pode estar relacionado à presença dominante de produtos de beleza.

Inusitadamente no campo da Ação, 41% das compras ocorreram em lojas físicas, mas isso pode ser explicado pela natureza de produtos de beleza, onde o teste é importante. Muitos também procuraram outros apps ou sites de vendas, o que pode estar relacionado à preocupação de gastar o que é justo, e a preocupação dessa geração com a estabilidade financeira. As formas de pagamento não tiveram nenhum padrão estranho ou fora do normal, com cartões de crédito, débito e pix empatados; Vale reforçar que nenhuma compra foi paga com dinheiro, comportamento possivelmente explicado pela alta digitalização nessa geração.

Por fim, o estudo fez uma rápida análise dos usuários do TikTok que nunca realizaram uma compra influenciada pelo aplicativo. Mesmo não tendo comprado, 71% desse público se mostrou propenso a comprar um visto na plataforma caso viesse a oportunidade. No entanto, a falta de confiança e preços altos são os principais motivos que impediram alguns desses usuários a comprar um produto. Essa geração se mostra preocupada com qualidade e confiança nos produtos que compram. E por ser uma geração mais jovem e de menos estabilidade financeira, o preço é algo que norteia a maioria das decisões desses consumidores.

Muitas informações valiosas foram extraídas deste estudo, mas para um maior entendimento dessa geração, se faz necessário um estudo focado nas diferentes etapas do processo do consumidor, com maior profundidade de análise. A escolha da metodologia foi útil para obter diferentes resultados e fazer comparações entre eles, mas a opção de entrevistas pode se mostrar mais eficaz em analisar com maiores detalhes cada caso e entender o comportamento do consumidor nas diferentes etapas de compra. Sugere-se também a realização de uma comparação com outras gerações, a fim de observar as diferenças em hábitos e preferências na rede social, identificando os pontos de destaque da Geração Z.

6 Referências Bibliográficas

SEEMILLER, Corey; GRACE, Megan. **Generation Z: A Century in the making**. Londres: Routledge, 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Edição digital. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

DATAREPORTAL. **Global Digital Overview**. Disponível em: <https://datareportal.com/global-digital-overview>. Acesso em: 20 set. 2023.

DATAREPORTAL. **Digital 2022 Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 20 set. 2023.

G1. **Uso da internet no Brasil cresce e chega a 81% da população, diz pesquisa**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/18/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-chega-a-81percent-da-populacao-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2023.

FORBES ADVISOR. **Ecommerce Statistics**. Disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>. Acesso em: 20 set. 2023.

MCKINSEY & COMPANY. **Gen Z mental health: The impact of tech and social media**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>. Acesso em: 20 set. 2023.

MORNING CONSULT. **Gen Z Social Media Usage**. Disponível em: <https://pro.morningconsult.com/instant-intel/gen-z-social-media-usage/>. Acesso em: 20 set. 2023.

GENTE. Infográfico: **O brasileiro ama redes sociais**. Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-o-brasileiro-ama-redes-sociais/?staging=1>. Acesso em: 20 set. 2023.

DEMAND SAGE. **TikTok User Statistics**. Disponível em: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>. Acesso em: 20 set. 2023.

FORBES ADVISOR. **Social Media Statistics**. Disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>. Acesso em: 15 out. 2023.

FOURWEEKMBA. **TikTok Revenues**. Disponível em: <https://fourweekmba.com/tiktok-revenues/>. Acesso em: 20 set. 2023.

DEMAND SAGE. **TikTok Ad Revenue**. Disponível em: <https://www.demandsage.com/tiktok-ad-revenue/>. Acesso em: 20 set. 2023.

BYTEDANCE. Disponível em: <https://www.bytedance.com/>. Acesso em: 20 set. 2023.

CHEN, Roger; RUI, Ma. **How ByteDance Became the World's Most Valuable Startup**. Disponível em: <https://hbr.org/2022/02/how-bytedance-became-the-worlds-most-valuable-startup>. Acesso em: 20 set. 2023.

LEE, Dami. **The popular Musical.ly app has been rebranded as TikTok / Goodbye Musical.ly, TikTok is your new god now**. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/8/2/17644260/musically-rebrand-tiktok-bytedance-douyin>. Acesso em: 20 set. 2023.

PEREZ, Sarah. **TikTok surpassed Facebook, Instagram, Snapchat & YouTube in downloads last month**. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/11/02/tiktok-surpassed-facebook-instagram-snapchat-youtube-in-downloads-last-month/>. Acesso em: 20 set

CHAPPLE, Craig. **TikTok Downloads Hit 1.5 Billion**. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-1-5-billion>. Acesso em: 20 set. 2023.

Paul, Kari. **TikTok history: the rise of the algorithm and the misinformation**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/22/tiktok-history-rise-algorithm-misinformation>. Acesso em: 20 set. 2023.

MUTESIX. **Why is TikTok So Popular? 10 Reasons for Its Success**. Disponível em: <https://mutesix.com/why-is-tiktok-so-popular-10-reasons-for-its-success>. Acesso em: 20 set. 2023.

Harwell, Drew. **Inside TikTok's highly calculated rise to popularity**. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2022/tiktok-popularity/>. Acesso em: 20 set. 2023.

STATISTA. **Number of monthly unique TikTok users**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>. Acesso em: 20 set. 2023.

STATISTA. **U.S. social media platforms used for short-form videos 2022**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1293870/us-social-media-platforms-short-form-video/>. Acesso em: 20 set. 2023.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing: strategy, implementation and practice**. 7. ed. Londres: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KINGSNORTH, Simon. **Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing**. 1. ed. London: Kogan Page, 2016.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**; São Paulo: DVS Editora, 2016.

HENNESSY, Brittany. **Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media**. Nova York: Citadel Press, 2018.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo.

Jisana, T. **Consumer Behavior Models: An Overview.** Sai Om Journal of Commerce & Management, 2014.

XANSHUNTA, L. Polk. **Marketing: The Key to Successful Teaching and Learning.** Journal of Marketing Development and Competitiveness, 2018.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. **Marketing.** 11. ed. Mason: Cengage, 2011.

Pashootanizadeh, Mitra; Khalilian, Saideh. **Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries.** Department of Knowledge and Information Science, University of Isfahan, Isfahan, Iran, 2018.

Polk. Xanshunta L. **Marketing: The Key to Successful Teaching and Learning.** King University. Journal of Marketing Development and Competitiveness Vol. 12, 2018.

Hadiyati, Ernani. **Study of Marketing Mix and Aida Model to Purchasing Online Product in Indonesia.** Economic and Business Faculty, Gajayana University, Malang, Indonesia, 2016.

Giglio, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.** 12. ed. Harlow: Pearson, 2020.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando possuindo, sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Dorsey, Jason; Villa, Denise. **ZConomy: como a geração z vai mudar o futuro dos negócios e o que fazer diante a isso.** Rio de Janeiro: Agir, 2020.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

STATISTA. **Distribution of TikTok users worldwide as of January 2022, by gender**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/>. Acesso em: 15 out. 2023.

DATAREPORTAL. **Essential TikTok Stats**. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>. Acesso em: 15 out. 2023.

IKTOK BUSINESS. **TikTok Whats Next**. Disponível em: https://www.tiktok.com/business/library/20221229_TikTokWhatsNext_PH_Final.pdf. Acesso em: 15 out. 2023.

TIKTOK BUSINESS. **The Power of TikTok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/library/the-power-of-tiktok.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok Boom: Um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais**. Edição Digital. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022

STATISTA. **Average time spent on TikTok app in selected countries as of 2021**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1294986/time-spent-tiktok-app-selected-countries/>. Acesso em: 15 out. 2023.

TIKTOK SHOP. **Business**. Disponível em: <https://shop.tiktok.com/business/en>. Acesso em: 15 out. 2023.

ZHOU, Ruihao. **Analysis of Short Video Marketing Strategy and Industry Trend and Suggestions to Uploaders**. Chongqing No.1 International Studies School. 2021

Anexo 1

Link para o formulário utilizado na pesquisa:

<https://forms.gle/xDRaXpsqUzGwSBVJ9>