



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A Influência do TikTok na Atitude e Consumo da
Geração Z:
Um Estudo da Marca Stanley**

Camila Menezes Martins

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2025.



Camila Menezes Martins

A Influência do TikTok na Atitude e Consumo da Geração

Z:

Um Estudo da Marca Stanley

Trabalho de Conclusão de Curso

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

Orientador(a): Barbara Levy

Rio de Janeiro
Junho de 2025.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais, Marcelo e Cecília, por acreditarem na minha capacidade, por segurarem minha mão quando pensava em desistir e por terem me proporcionado oportunidades incríveis ao longo da minha trajetória. Sem vocês, nada disso seria possível. Deixo aqui também, um agradecimento especial à minha irmã, Bruna, que desde sempre é a minha maior fortaleza e inspiração. Para fechar esse momento inicial de agradecimento, não poderia deixar de mencionar minha cachorrinha, Shamu, que me traz tanta paz e alegria.

Agradeço imensamente às minhas duas avós, Heloísa e Maria Alice, por sempre me incentivarem a fazer aquilo que amo. O carinho e o apoio de vocês, é essencial para a minha trajetória.

Às minhas 6 melhores amigas, Bia, Duda, Julia, Laura, Livia e Sofia, obrigada por tantos anos de amizade. Crescer ao lado de cada uma de vocês é um privilégio enorme. Obrigada por todo apoio, carinho e companheirismo.

A minha orientadora e professora, Barbara Levy. Agradeço por ter cruzado caminhos com você. Suas aulas (Comportamento do Consumidor) me encantavam, me motivaram a seguir no curso de administração e, assim, desenvolvi minha grande paixão por marketing. Não poderia ter uma orientadora melhor. Obrigada pelos conhecimentos compartilhados e por ter mergulhado comigo nesse tema, que tenho tanto orgulho.

Por fim, dedico esse momento final àqueles que não posso agradecer pessoalmente: meus três avós, Arakem, Gilberto e Márcio. Meu sonho era poder compartilhar com vocês essa conquista. Eu serei eternamente grata por todos os momentos, aprendizados e trocas que tivemos. Vocês sempre serão parte de mim!

Obrigada!

Resumo

Martins, Camila. A Influência do TikTok na Atitude e Consumo da Geração Z: Um Estudo da Marca Stanley. Rio de Janeiro, 2025. 48 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho investiga como as tendências efêmeras do TikTok influenciam a atitude e o consumo da Geração Z, a partir do exemplo da marca Stanley. A pesquisa analisa a plataforma como espaço simbólico onde produtos ganham valor por meio de viralização, estética e pertencimento. Utiliza-se o modelo teórico de formação de atitudes, com base nos componentes cognitivo, afetivo e comportamental. A metodologia é quantitativa, com aplicação de questionário a jovens nascidos entre 1995 e 2010. Os dados indicam que a repetição de conteúdos, o desejo de se manter atualizado e o medo de exclusão social (FOMO) afetam diretamente a intenção de compra. Conclui-se que o TikTok atua como mediador simbólico no consumo jovem, exigindo das marcas estratégias alinhadas à efemeridade digital.

Palavras- chave

TikTok; Geração Z; atitude; consumo; tendências digitais.

Abstract

Martins, Camila. The Influence of TikTok on the Attitude and Consumption of Generation Z: A Case Study on the Stanley Brand. Rio de Janeiro, 2025. 48 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study investigates how TikTok's ephemeral trends influence Generation Z's attitude and consumption, using the Stanley brand as an example. The platform is analyzed as a symbolic environment where products gain value through viral content, aesthetics, and social belonging. The study adopts the tripartite model of attitude formation, combining cognitive, affective, and behavioral components. A quantitative method was used, based on a questionnaire applied to individuals born between 1995 and 2010. Results show that content repetition, fear of exclusion (FOMO), and the desire to stay updated directly influence purchase intentions. It concludes that TikTok functions as a symbolic mediator in youth consumption, demanding brand strategies aligned with digital ephemerality.

Key-words

TikTok; Generation Z; attitude; consumption; digital trends.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	2
1.3. Delimitação e focalização do estudo	3
2 O TikTok e a marca Stanley	4
2.1 O TikTok como plataforma de engajamento e viralização	4
2.2 O TikTok como catalisador de tendências	5
2.3 A marca Stanley	7
2.4 A Stanley e as tendências digitais	9
3 Referencial teórico	14
3.1 O Comportamento de Consumo da Geração Z	15
3.2 A formação de atitudes	17
3.3 Tendências e consumo	19
4 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	22
4.1 Etapas de coleta de dados	22
4.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	22
4.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	23
4.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	23
4.5 Limitações da metodologia	24
5 Apresentação e análise dos resultados	25
5.1 Descrição do perfil dos entrevistados	25
5.2 Stanley e TikTok	25
5.3 Atitude e Consumo	26
6 Conclusões e recomendações para novos estudos	30
6.1 Considerações sobre o resultado da pesquisa	31
6.2 Implicações gerenciais	32
6.3 Sugestões para novos estudos	33

Lista de figuras

Figura 1: Brasão colorido da PUC-Rio - Exemplo de figura com legenda formatada

Figura 2: Edição limitada Copo Quencher Stanley - Barbie

Figura 3: Edição limitada Copo Quencher Stanley - Olivia Rodrigo

Figura 4: Pesquisa “Stanley” no TikTok

Figura 5: Vontade de consumir um produto no TikTok

Figura 6: Gráfico TikTok impacta na opinião da Geração Z

2

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Nas últimas décadas, a digitalização acelerada da comunicação transformou radicalmente a maneira como indivíduos interagem com o consumo. No centro dessa transformação está a Geração Z, formada por jovens que cresceram conectados e imersos em um fluxo constante de estímulos visuais, informações curtas e dinâmicas sociais mediadas por algoritmos. Para essa geração, o consumo não se reduz à funcionalidade dos produtos: ele está fortemente atrelado a valores simbólicos, senso de pertencimento e validação social. São consumidores hiperconectados, sensíveis a questões sociais e altamente influenciáveis por conteúdos digitais e pela lógica da viralização (MCKINSEY & COMPANY, 2018). Segundo a McKinsey & Company (2018), essa geração representa uma parcela crescente da força de consumo global, caracterizando-se por uma relação com marcas baseada em propósito, autenticidade e velocidade.

Nesse contexto, o TikTok se destaca como uma plataforma que catalisa e redefine o comportamento de consumo dos jovens. Seu formato baseado em vídeos curtos, altamente personalizáveis, combinado a um algoritmo responsivo, cria um ambiente em que tendências surgem, se espalham e se dissipam em questão de dias. De acordo com o relatório DataReportal (2024), a plataforma possui mais de 1,5 bilhão de usuários ativos mensais no mundo, sendo que aproximadamente 60% pertencem à Geração Z. No Brasil, uma pesquisa da Opinion Box (2023) apontou que 44% dos usuários da rede já compraram algum produto influenciados por vídeos vistos no TikTok.

Mais do que uma rede de entretenimento, o TikTok funciona como um agente de influência cultural, promovendo padrões estéticos, estilos de vida e desejos de consumo em escala massiva. A efemeridade das tendências que se consolidam na plataforma impõe uma nova lógica de consumo: imediatista, visual, emocional e acelerada. Segundo a WGSN (2023), o ciclo médio de vida de uma *trend* viral

no TikTok é de apenas 5 a 7 dias, exigindo das marcas uma resposta rápida para não perder relevância. Produtos ganham visibilidade não por suas qualidades técnicas, mas pelo engajamento que despertam, pela estética que comunicam ou pelo status que conferem. Isso desafia tanto os modelos tradicionais de marketing quanto os próprios consumidores, que se veem pressionados a acompanhar um ciclo contínuo de novidades.

Uma das marcas que vêm se utilizando desta rede social é a Stanley, conhecida principalmente por suas garrafas térmicas de aço inox com isolamento a vácuo. Desde 2021, a Stanley vem apresentando crescimento significativo no mercado brasileiro, com interesse dos consumidores dado a partir principalmente do boca a boca digital, além de edições temáticas, como será detalhado no próximo capítulo deste estudo.

É nesse cenário que se insere a presente pesquisa, que tem como pergunta central a seguinte questão: de que forma as tendências do TikTok influenciam a atitude e o consumo de consumidores da Geração Z em relação a produtos ou marcas comunicados nesta plataforma? A partir dessa problematização, busca-se compreender os impactos sociais, emocionais e simbólicos dessa dinâmica, considerando as implicações para o mercado, para as marcas e para os próprios jovens consumidores. A Stanley servirá como objeto de estudo, enriquecendo a análise ao mostrar como uma marca que inicialmente se dirigia a um público mais velho conseguiu atrair a atenção de uma geração mais jovem.

1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

O presente estudo se justifica pela necessidade crescente de compreender as novas dinâmicas de consumo digital entre os jovens da Geração Z, um público que representa não apenas uma parcela significativa da força de consumo atual, como também dita tendências que reverberam em outras gerações (MCKINSEY & COMPANY, 2019). A escolha do TikTok como objeto de análise se dá pela relevância que a plataforma conquistou nos últimos anos, principalmente durante e após a pandemia da COVID-19, período em que seu crescimento se intensificou e seu papel na formação de comportamentos se consolidou (DATAREPORTAL, 2024).

Diferentemente das redes sociais tradicionais, o TikTok opera por meio de um algoritmo altamente responsivo, que oferece aos usuários uma experiência personalizada e imersiva. Esse formato estimula o consumo rápido de conteúdo

e, com ele, a ascensão de tendências com ciclo de vida extremamente curto (WGSN, 2023). Tais características não apenas transformam a lógica de divulgação de produtos, como também impactam emocionalmente os usuários, podendo gerar uma sensação constante de urgência e pertencimento. Jonathan Haidt (2024), em sua obra *A Geração Ansiosa*, argumenta que o uso intensivo de redes sociais como o TikTok está diretamente relacionado ao aumento de sintomas de ansiedade e comparação social, especialmente entre adolescentes.

Em um cenário no qual o imediatismo digital se confronta com valores como sustentabilidade e autenticidade, torna-se relevante compreender como jovens consumidores atribuem valor a produtos que, mesmo distantes da lógica descartável, conseguem se destacar no ambiente viral da rede.

O estudo colabora para a compreensão de como a atitude e o consumo da Geração Z tem sido afetado por plataformas de comunicação acelerada, gerando implicações que vão além da esfera mercadológica, atingindo também aspectos culturais, sociais e psicológicos.

Ao investigar esses fenômenos, a pesquisa contribui com a literatura contemporânea sobre marketing digital e comportamento do consumidor, oferecendo subsídios para estratégias mais alinhadas às demandas e expectativas do público jovem em um cenário de constante transformação.

1.3. Delimitação e focalização do estudo

Este estudo está delimitado ao TikTok, tendo como foco específico a marca Stanley. A pesquisa se concentra exclusivamente nessa plataforma digital, por ser atualmente o principal ambiente de disseminação de tendências virais que impactam direta e rapidamente a percepção de valor de produtos e marcas entre jovens consumidores.

A investigação está voltada unicamente para a Geração Z, definida neste trabalho como indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, conforme delimitado pela consultoria McKinsey & Company (2018).

A marca Stanley é adotada como objeto de estudo central, por representar um fenômeno recente de popularização impulsionada pela presença em *trends* e desafios no TikTok. Embora a marca Stanley seja citada como exemplo dessa dualidade, ela não constitui o foco central da investigação, servindo apenas como ilustração da dinâmica mais ampla entre tendências passageiras e decisões de

consumo duradouras. O foco está em compreender de que forma a cultura digital contribuiu para a consolidação da marca entre o público jovem, mesmo que, tradicionalmente, seu posicionamento estivesse associado a outros perfis geracionais.

2 O TikTok e a marca Stanley

Este capítulo tem como objetivo apresentar os dois principais objetos empíricos que fundamentam a análise deste trabalho: a plataforma TikTok e a marca Stanley. Diferentemente do capítulo seguinte, que aprofundará os conceitos teóricos relacionados ao comportamento do consumidor e à formação de atitudes, aqui busca-se descrever como o TikTok opera na prática como ambiente de engajamento e viralização, bem como reconstruir a trajetória recente da marca Stanley e seu reposicionamento simbólico no contexto digital. Trata-se, portanto, de uma contextualização descritiva que fornece base para a interpretação dos dados empíricos à luz das teorias abordadas posteriormente.

2.1 O TikTok como plataforma de engajamento e viralização

O TikTok, desenvolvido pela empresa chinesa ByteDance, foi lançado em 2016 sob o nome de Douyin, voltado para o mercado interno chinês. Em 2018, com a fusão ao aplicativo Musical.ly, o TikTok foi lançado internacionalmente, alcançando rapidamente sucesso global (LEE, 2018). A plataforma distingue-se por seu formato inovador baseado na produção e no consumo de vídeos curtos, de duração entre 15 segundos e 3 minutos, organizados a partir de um sistema algorítmico que personaliza a experiência do usuário de forma dinâmica e contínua (TIKTOK, 2023).

Seu crescimento exponencial, especialmente a partir de 2020, o posicionou como um espaço central de produção e circulação de conteúdo, moldando comportamentos, discursos e tendências em escala global (SEMRUSH, 2022). Mais do que uma rede social, o TikTok opera como um ecossistema algorítmico que redefine as lógicas de engajamento e visibilidade, oferecendo uma experiência de uso baseada na personalização extrema, na instantaneidade e na participação ativa dos usuários (SEBRAE, 2023).

Diferentemente de plataformas tradicionais, como o Facebook e o Instagram, cuja organização do conteúdo gira em torno de conexões sociais pré-estabelecidas, o TikTok privilegia o conteúdo em si, independentemente de quem o produz. A principal aba da plataforma “Para Você” é alimentada por um algoritmo que

mapeia e analisa o comportamento de cada usuário em tempo real, levando em consideração fatores como tempo de visualização, tipo de interação e frequência de engajamento (TIKTOK, 2023). Com isso, o TikTok cria um fluxo contínuo de vídeos personalizados que prende a atenção por meio de estímulos rápidos, visuais e emocionalmente carregados (SEBRAE, 2023).

Essa lógica de recomendação torna o TikTok um ambiente onde a descoberta de novos conteúdos é constante, imprevisível e personalizada, o que o diferencia de redes baseadas no modelo de “seguidores”. No TikTok, não é necessário seguir alguém para que seu conteúdo se torne visível: qualquer vídeo tem potencial de viralização, desde que capte rapidamente o interesse do público. Esse funcionamento gera um senso de imediatismo e recompensa constante, incentivando tanto o consumo passivo quanto a produção ativa de vídeos, muitas vezes com baixo custo de produção e estética espontânea (SEBRAE, 2023).

A estética dominante no TikTok valoriza a naturalidade, o improviso e a repetição criativa. *Trends* baseadas em sons, coreografias, piadas ou situações cotidianas se espalham com velocidade, e os usuários são convidados a participar dessas dinâmicas, remixando os conteúdos com seu toque pessoal. A plataforma, nesse sentido, promove uma cultura da participação (JENKINS, 2009), na qual a replicação coletiva de padrões culturais não apenas reforça a visibilidade de certos conteúdos, mas também confere legitimidade social às tendências emergentes.

Esse modelo de engajamento se conecta diretamente às expectativas cognitivas e afetivas da Geração Z, público majoritário do TikTok. Jovens dessa geração valorizam a autenticidade, a representatividade e a interatividade, além de serem altamente atraídos por conteúdos que proporcionem identificação imediata e validação social (CONSUMIDOR MODERNO, 2022). A possibilidade de produzir, viralizar e ser reconhecido mesmo sem grande número de seguidores reforça o apelo da plataforma como espaço democrático de visibilidade.

2.2 O TikTok como catalisador de tendências

Além de sua arquitetura voltada à personalização e ao engajamento contínuo, o TikTok atua como um potente catalisador de tendências, alterando a dinâmica de circulação cultural e transformando a forma como produtos, comportamentos e estilos ganham valor simbólico. A plataforma não apenas replica tendências já

existentes, mas participa ativamente de sua criação e disseminação, sendo responsável por moldar a percepção social de relevância e desejo em tempo real (MÍDIA MARKET, 2024).

A viralização no TikTok ocorre em ciclos acelerados e altamente responsivos. *Trends* nascem a partir da repetição coletiva de padrões como sons, coreografias, frases, filtros ou narrativas e ganham escala conforme são reinterpretadas pelos usuários. Os chamados *challenges* (desafios propostos com base em um tema, ação ou estética visual específica) desempenham papel central nesse processo, incentivando a participação ativa da comunidade e promovendo a sensação de pertencimento simbólico àquela tendência. Essa lógica de imitação e variação coletiva torna o TikTok um espaço de cultura performática, onde a identidade individual é construída a partir da adesão a comportamentos coletivamente validados (TIKTOK, 2023).

Essa dinâmica de viralização impacta diretamente a forma como produtos e marcas são percebidos. O valor de mercado simbólico de um item pode ser alavancado quase instantaneamente quando associado a uma *trend* popular. Mais do que atributos objetivos como funcionalidade, preço ou durabilidade, o que passa a importar é a capacidade de um produto se tornar parte de uma narrativa social compartilhável. Itens cotidianos podem ser ressignificados e transformados em símbolos aspiracionais simplesmente por sua presença constante e replicada nos vídeos mais vistos (MÍDIA MARKET, 2024).

Esse tipo de consumo simbólico está fortemente associado ao comportamento da Geração Z, que busca, nas plataformas digitais, formas de expressão individual, reconhecimento social e atualização constante. A adesão a uma tendência, nesse contexto, não é apenas estética, mas também emocional e identitária. O consumo deixa de ser uma escolha privada e passa a operar como performance pública de pertencimento e alinhamento cultural (CONSUMIDOR MODERNO, 2022).

Um fator que intensifica esse processo é o chamado *Fear of Missing Out* (FOMO), ou medo de ficar de fora. Essa síndrome contemporânea, descrita por Przybylski et al. (2013), refere-se à ansiedade gerada pela percepção de que outras pessoas estão vivendo experiências mais relevantes ou desejáveis. No TikTok, essa sensação é amplificada pelo ritmo frenético com que as *trends* surgem e desaparecem, gerando no usuário uma pressão constante por atualização, consumo rápido e engajamento imediato. Estar por dentro de uma *trend* seja comprando um produto, adotando uma estética ou reproduzindo um

comportamento torna-se uma forma de garantir presença e visibilidade na dinâmica social digital.

Dessa forma, o TikTok atua como uma plataforma de formação de desejo, onde o consumo não se organiza mais apenas pela lógica da necessidade, mas pelo desejo de pertencimento e validação. As marcas que conseguem se inserir organicamente nesse ambiente, adaptando suas estratégias às linguagens e ritmos da plataforma, tornam-se mais propensas a conquistar espaço junto a esse público, construindo vínculos simbólicos que, embora voláteis, podem ser extremamente impactantes (MÍDIA MARKET, 2024).

Essa lógica é especialmente importante para compreender como a marca Stanley, tradicionalmente associada a um público-alvo distinto, passou a ser percebida como um objeto de desejo pela Geração Z. A seguir, o estudo abordará o histórico da marca e sua ressignificação no cenário digital contemporâneo.

2.3 A marca Stanley

A marca Stanley, fundada em 1913 por William Stanley Jr., surgiu a partir de uma inovação tecnológica: a criação da garrafa térmica de aço inox com isolamento a vácuo (STANLEY, 2023). Desde então, a empresa consolidou sua identidade com base na durabilidade, resistência e funcionalidade de seus produtos, voltados, inicialmente, para um público tradicionalmente masculino, associado a atividades ao ar livre, como pesca, camping e construção civil (WIKIPEDIA, 2024). Durante décadas, seus itens foram fortemente vinculados a valores como robustez, praticidade e longevidade, sendo percebidos como produtos utilitários e funcionais (BUSINESS INSIDER, 2024).

A estética dos produtos da Stanley, marcada por linhas simples, design retrô e cores sólidas, reforçava essa imagem clássica e sólida. A marca tornou-se um símbolo de confiabilidade e tradição, sendo muito valorizada em nichos específicos, como profissionais de campo e praticantes de esportes outdoor. Seu posicionamento se manteve relativamente estável durante grande parte do século XX, com foco em públicos mais maduros, majoritariamente masculinos e inseridos em estilos de vida voltados ao desempenho físico ou à rusticidade (BUSINESS INSIDER, 2024).

Entretanto, a partir da década de 2010, especialmente nos Estados Unidos, a Stanley passou por um reposicionamento gradual. Com a ascensão de novos

hábitos de consumo e preocupações com sustentabilidade, a marca começou a atrair atenção de públicos mais diversos. A durabilidade dos produtos, antes associada apenas à resistência, passou a ser também interpretada como um valor ecológico, ao evitar o descarte de embalagens plásticas descartáveis (STANLEY, 2023). Além disso, a funcionalidade térmica de longa duração, que já era um diferencial técnico, começou a ser valorizada por consumidores urbanos em rotinas modernas, como levar café para o trabalho ou manter bebidas geladas ao longo do dia (MEDIUM, 2024).

Esse movimento de reinterpretação dos produtos da marca foi impulsionado por estratégias discretas de marketing e pela adesão espontânea de novos perfis de consumidores. A garrafa térmica, especialmente o modelo “Quencher”, ganhou protagonismo ao ser associada a uma estética minimalista, elegante e funcional, que dialogava com tendências contemporâneas de autocuidado, consumo consciente e estilo de vida equilibrado (BUSINESS INSIDER, 2024). Mesmo sem uma grande campanha de *rebranding*, a Stanley passou a se posicionar como um símbolo de praticidade sofisticada, capaz de combinar tradição com contemporaneidade (WIRED, 2024).

Esse processo culminou em uma expansão global significativa. No Brasil, o crescimento da marca foi notável a partir de 2021, com a crescente visibilidade nas redes sociais. A qualidade dos produtos e o boca a boca digital impulsionaram o interesse pela marca, que se tornou objeto de desejo em segmentos de consumidores variados, desde amantes de cerveja artesanal até jovens adultos interessados em acessórios sustentáveis e esteticamente desejáveis (MEDIUM, 2024). A transição de um produto funcional para um item aspiracional foi, em grande medida, alimentada pela forma como a Stanley passou a ser percebida como sinônimo de “bom gosto”, “estilo de vida saudável” e “consumo consciente”, especialmente entre os consumidores mais jovens e urbanos (RETAIL DIVE, 2024).

A popularidade crescente da marca, especialmente no ambiente digital, criou um novo ciclo de valorização simbólica, no qual os copos e garrafas Stanley deixaram de ser apenas recipientes térmicos para se tornarem marcadores sociais. A história da marca, aliada à sua estética consistente e à adaptação aos valores contemporâneos, preparou o terreno para sua ascensão como símbolo de status e identidade, especialmente no contexto de viralização promovido pelo TikTok, aspecto aprofundado na seção seguinte.

2.4 A Stanley e as tendências digitais

A ascensão da marca Stanley no ambiente digital contemporâneo ilustra com clareza como produtos tradicionalmente funcionais podem ser ressignificados a partir de sua inserção nas dinâmicas culturais de tendência. Embora sua história esteja associada a atributos como durabilidade, resistência e praticidade, a Stanley foi gradualmente incorporada a um novo circuito simbólico, no qual o valor do produto não se limita ao seu desempenho técnico, mas passa a depender também de sua presença social e da estética que representa (MEDIUM, 2024). Nesse processo, o TikTok desempenhou um papel central como ambiente de legitimação simbólica e amplificação cultural (RETAIL DIVE, 2024).

A partir de 2022, a marca alcançou grande visibilidade na plataforma, especialmente com o modelo “Quencher”, que viralizou em vídeos que combinavam *lifestyle*, bem-estar, organização pessoal e rotinas minimalistas. Influenciadores começaram a apresentar os copos Stanley como itens indispensáveis em rotinas produtivas e saudáveis, incorporando-os a narrativas aspiracionais, muitas vezes ligadas à ideia de “*soft life*” um estilo de vida mais leve, saudável e autocuidado (BUSINESS INSIDER, 2024).

A estética visual dos produtos, combinada à narrativa de consumo consciente e à funcionalidade, favoreceu sua rápida difusão entre públicos jovens, especialmente da Geração Z (WIRED, 2024).

Esse apelo foi intensificado pela estratégia de lançamentos em edições limitadas, que impulsionam a sensação de exclusividade e escassez — elementos valorizados por esse público. Colaborações recentes com ícones da cultura pop, como a cantora e atriz norte-americana Olivia Rodrigo, e coleções temáticas inspiradas no filme “Barbie” — o que gerou a tendência “*Barbiecore*” — exemplificam esse movimento (ROCK THE CONTENT, 2025). Essas ações não apenas aumentam a visibilidade da marca, como também ativam gatilhos comportamentais relevantes para a Geração Z, como o FOMO (*Fear of Missing Out*) e a busca por produtos que expressem identidade e pertencimento. A combinação entre valor simbólico, limitação de oferta e forte presença digital contribui para consolidar os produtos como marcadores culturais, e não apenas utilitários.

Figura 2: Edição limitada Copo Quencher Stanley - Olivia Rodrigo



Fonte: CNN Brasil (2024)

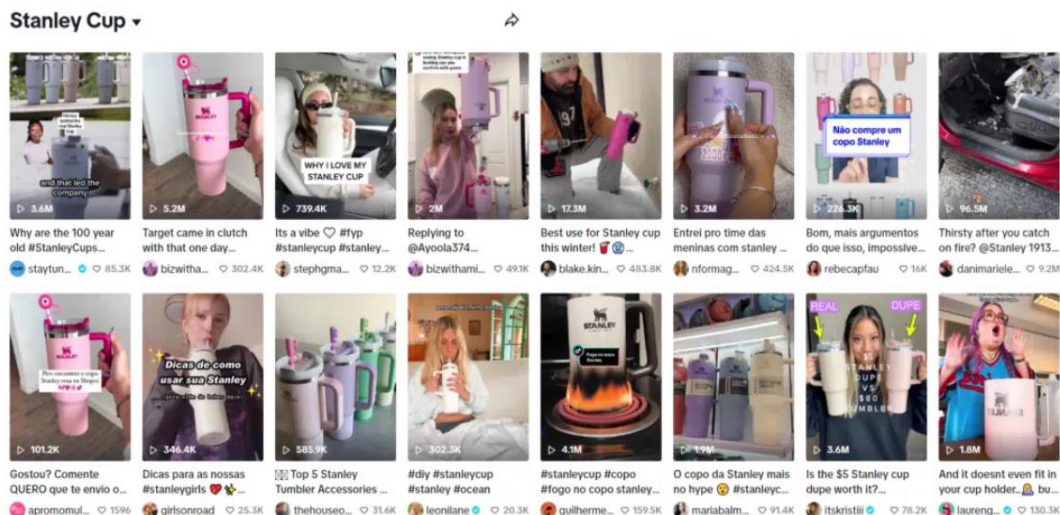
Figura 3: Edição limitada Copo Quencher Stanley - Barbie



Fonte: Revista Exame (2024)

O TikTok não apenas contribuiu para a visibilidade da marca, mas também para a transformação simbólica de seus produtos. A repetição dos copos Stanley em vídeos populares, desafios e rotinas filmadas conferiu a eles um novo significado cultural: deixaram de ser vistos apenas como itens utilitários e passaram a funcionar como marcadores de estilo, identidade e pertencimento (RETAIL DRIVE, 2024). Nesse sentido, o produto tornou-se um vetor de autoexpressão, altamente valorizado por uma geração que consome não apenas pelo uso, mas pela representação simbólica que o objeto carrega (MEDIUM, 2024).

Figura 4: Pesquisa “Stanley” no TikTok



Fonte: Via TikTok

Esse fenômeno se relaciona com a lógica do consumo performático e da cultura do pertencimento, próprios da Geração Z. A decisão de adquirir um copo Stanley, nesse contexto, não está necessariamente ancorada na comparação técnica com outras marcas, mas na vontade de participar de uma comunidade simbólica. O objeto carrega consigo o valor de estar “por dentro” — valor este intensificado pelo ciclo de tendências aceleradas típico do TikTok, no qual estar atualizado visualmente e esteticamente é um dos principais critérios de distinção social digital (WIRED, 2024).

Outro aspecto relevante é a associação da Stanley com valores contemporâneos valorizados por essa geração, como sustentabilidade, autenticidade e funcionalidade com propósito. Mesmo que parte de sua popularização esteja relacionada a um movimento de consumo em massa, a marca se beneficia da percepção de durabilidade e reutilização, o que a distancia de uma imagem descartável ou superficial (STANLEY, 2023). Assim, ela consegue equilibrar seu lugar dentro do circuito de tendências, que, por definição, são efêmeras, com um posicionamento que remete à responsabilidade e à longevidade (RETAIL DIVE, 2024).

A Stanley, portanto, representa um caso emblemático de como produtos tradicionais podem ser ressignificados por meio das redes sociais, especialmente em plataformas como o TikTok. Sua trajetória recente evidencia como marcas consolidadas podem se reinventar a partir da cultura digital e dialogar com novas gerações, não apenas por meio de estratégias explícitas de marketing, mas também pela apropriação espontânea dos consumidores e pela inserção

simbólica em narrativas aspiracionais. O copo térmico torna-se, assim, não apenas um item de consumo, mas um símbolo de estilo de vida, pertencimento e identidade coletiva — fenômeno diretamente relacionado à lógica das tendências efêmeras exploradas neste trabalho.

3 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos os principais aspectos conceituais e teóricos relacionados ao tema em investigação, os quais servirão de base para a análise proposta. Enquanto o capítulo anterior descreveu os objetos empíricos da pesquisa, este capítulo estabelece os referenciais conceituais que fundamentarão a interpretação dos dados coletados.

Na primeira seção, contextualiza-se o problema de estudo ao explorar como o TikTok opera a partir de uma lógica algorítmica baseada em personalização, estímulo visual e cultura da participação (JENKINS, 2009), elementos que o tornam um catalisador eficaz de tendências culturais e comerciais. Em seguida, a segunda parte aprofunda a compreensão da Geração Z, discutindo suas principais características enquanto público consumidor, como a busca por autenticidade, engajamento emocional, influência digital e comportamento performático (FRANCIS e HOEFEL, 2018; DIMOCK, 2019), destacando o impacto dessas dimensões nas suas decisões de compra.

A terceira seção discute as contribuições de Fishbein e Ajzen (1975) sobre o processo de formação de atitudes, com base no modelo tripartite composto por componentes cognitivos, afetivos e comportamentais, com foco na perspectiva de como essas atitudes se formam, se transformam e influenciam o consumo no contexto das redes sociais. Por fim, a última seção deste capítulo apresenta uma articulação entre as tendências efêmeras e o consumo simbólico, demonstrando como a lógica da viralização pode afetar a percepção de valor das marcas, antecipando a análise do estudo de caso da Stanley - marca mencionada no capítulo anterior - e será aprofundado no capítulo de pesquisa.

3.1 O Comportamento de Consumo da Geração Z

A Geração Z, formada por indivíduos nascidos aproximadamente entre 1995 e 2012, conforme delimitado pela consultoria McKinsey & Company (2018), representa a primeira geração nativamente digital, que cresceu imersa em tecnologias de informação, redes sociais e dispositivos móveis. Essa configuração geracional específica moldou uma série de valores, expectativas e

comportamentos que a distinguem não apenas das gerações anteriores, mas também estabelece novas lógicas de interação social e consumo.

Desde a infância, membros da Geração Z foram expostos a um fluxo contínuo de informações, imagens e estímulos, o que resultou em uma capacidade ampliada de lidar com múltiplas fontes de informação simultaneamente, mas também em padrões de atenção mais fragmentados (PRENSKY, 2001). Essa característica influencia diretamente seu comportamento de consumo, que se torna mais visual, rápido e emocionalmente orientado, favorecendo produtos, serviços e marcas capazes de capturar sua atenção de maneira imediata e significativa.

Outro traço marcante da Geração Z é sua busca por autenticidade. Diferentemente de gerações anteriores, a Geração Z valoriza experiências percebidas como genuínas e transparentes. Marcas que comunicam valores sociais claros, que adotam práticas sustentáveis ou que se mostram alinhadas a causas de relevância social têm maior probabilidade de estabelecer vínculos emocionais duradouros com esse público (FRANCIS; HOEFEL, 2018). No entanto, essa mesma geração é altamente sensível a sinais de oportunismo ou incoerência, o que exige das organizações uma postura ética e consistente em suas comunicações.

A sociabilidade digital desempenha papel central na construção da identidade da Geração Z. Redes sociais como o TikTok, Instagram e Snapchat não são apenas espaços de entretenimento, mas arenas de performance identitária e validação social. Nesses ambientes, o consumo de bens e experiências está profundamente entrelaçado à construção de narrativas pessoais: roupas, estilos de vida e até causas apoiadas se tornam extensões simbólicas da imagem que o indivíduo deseja projetar (CASTELLS, 2010). Assim, o ato de consumir não é apenas utilitário, mas uma prática de posicionamento social e expressão de pertencimento a grupos ou movimentos.

Dentro dessa lógica, o comportamento de consumo da Geração Z é caracterizado por quatro tendências principais: imediatismo, pertencimento, estímulo visual e engajamento emocional (FRANCIS; HOEFEL, 2018).

Em primeiro lugar, o imediatismo é impulsionado tanto pela facilidade de acesso a informações e produtos quanto pela cultura da gratificação instantânea amplificada pelas mídias digitais. Jovens consumidores esperam experiências

rápidas, intuitivas e recompensadoras, valorizando marcas que conseguem eliminar barreiras no processo de compra e de relacionamento (KAYE et al., 2021).

Em segundo lugar, o pertencimento exerce papel crucial no consumo. O valor de um produto não é apenas avaliado por suas qualidades objetivas, mas pela capacidade que ele oferece de inserir o consumidor em uma comunidade ou *trend* cultural específica. A adesão a tendências, muitas vezes, é menos motivada pelo gosto pessoal e mais pelo desejo de se alinhar a narrativas coletivas que conferem reconhecimento social (KAYE et al., 2021).

O estímulo visual é outro elemento central. A Geração Z é altamente atraída por conteúdos visuais dinâmicos, como vídeos curtos, memes, montagens e narrativas visuais aceleradas. Plataformas que dominam essas linguagens, como o TikTok, se tornam vetores privilegiados de influência sobre seus padrões de consumo (KAYE et al., 2021).

Por fim, o engajamento emocional é fundamental. A decisão de compra entre os membros da Geração Z tende a ser orientada por afetos, empatia, identificação e orgulho, em detrimento de avaliações racionais tradicionais como preço, qualidade técnica ou durabilidade. Assim, produtos e marcas que conseguem estabelecer vínculos emocionais genuínos conseguem maior lealdade desse público, ainda que em um cenário altamente volátil de tendências efêmeras (KAYE et al., 2021).

É importante ressaltar que esses comportamentos não se manifestam de maneira homogênea. A Geração Z é internamente diversa, atravessada por variações culturais, sociais e econômicas. No entanto, como apontam vários estudos (como Francis; Hoefel, 2018; Dimock, 2019), existem padrões globais comuns que permitem reconhecer tendências de fundo na maneira como esses jovens se relacionam com o consumo em uma era de hiperconectividade e saturação de informações.

Nesse contexto, o TikTok ocupa uma posição estratégica: ao proporcionar conteúdos curtos, altamente visuais, emocionalmente envolventes e socialmente validados, a plataforma responde exatamente às expectativas cognitivas e afetivas da Geração Z. Com isso, exerce influência direta não apenas sobre o que

esses jovens consomem, mas também sobre como eles constroem sentido e atribuem valor a produtos, serviços e marcas.

3.2 A formação de atitudes

A compreensão do comportamento de consumo passa necessariamente pela análise do processo de formação de atitudes, uma vez que estas desempenham papel central na orientação das preferências, avaliações e decisões dos consumidores. A atitude, enquanto constructo psicológico, é tradicionalmente definida como uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um objeto, produto, marca ou ideia (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

O estudo das atitudes na psicologia social e no marketing revela que elas são formadas a partir da interação entre três componentes básicos, conhecidos como modelo tripartite: o componente cognitivo, o componente afetivo e o componente comportamental (EAGLY; CHAIKEN, 1993).

O componente cognitivo refere-se ao conjunto de crenças e conhecimentos que o indivíduo possui sobre um objeto. No contexto do consumo, envolve as informações que o consumidor detém sobre determinado produto ou marca, como suas características, vantagens e desvantagens percebidas. Esse componente é racional e baseia-se em dados objetivos ou subjetivos que compõem a avaliação inicial do objeto de atitude (EAGLY; CHAIKEN, 1993).

O componente afetivo refere-se às emoções e sentimentos que o objeto desperta no indivíduo. No consumo, as respostas afetivas são particularmente relevantes, pois produtos e marcas frequentemente são escolhidos não apenas por suas funções utilitárias, mas pela carga emocional que carregam. Emoções positivas, como entusiasmo, orgulho ou afeição, fortalecem atitudes favoráveis; emoções negativas, como decepção ou frustração, favorecem atitudes desfavoráveis (EAGLY; CHAIKEN, 1993).

O componente comportamental refere-se às tendências de ação ou intenções comportamentais associadas ao objeto de atitude. No caso do consumo, esse componente é manifestado nas intenções de compra, no engajamento com marcas nas redes sociais, na recomendação de produtos a terceiros ou no boicote a determinadas empresas (EAGLY; CHAIKEN, 1993).

Segundo Fishbein e Ajzen (1975), a formação de atitudes é um processo dinâmico que resulta da integração entre crenças, emoções e comportamentos passados, influenciado por fatores sociais, culturais e situacionais. Nesse sentido, o modelo de ação razoada proposto pelos autores sugere que o comportamento é precedido por uma intenção comportamental, que, por sua vez, é determinada pela atitude em relação ao comportamento e pelas normas subjetivas percebidas, isto é, pelas expectativas sociais relevantes para o indivíduo.

No ambiente contemporâneo de hiperconectividade e consumo simbólico, a formação de atitudes é profundamente afetada pelas dinâmicas digitais. Plataformas como o TikTok desempenham papel ativo na configuração de crenças, afetos e comportamentos de consumo, ao expor os usuários a narrativas visuais intensas, tendências coletivas e validações sociais instantâneas. A sobreposição entre conteúdo emocional, estética de tendência e validação por meio de curtidas e compartilhamentos potencializa a formação de atitudes positivas em relação a produtos e marcas associados a essas dinâmicas.

Além disso, estudos contemporâneos sobre comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2010) indicam que as atitudes formadas em ambientes digitais tendem a ser menos estáveis e mais suscetíveis a mudanças rápidas, uma vez que são frequentemente construídas a partir de exposições breves, intensas e repetitivas, características que definem o funcionamento de plataformas de mídia social como o TikTok. Essa instabilidade das atitudes implica desafios para as marcas, que precisam constantemente reforçar seus vínculos simbólicos com os consumidores para manter a relevância em um cenário de efemeridade e saturação de estímulos.

Outro ponto importante é a influência das normas sociais percebidas na formação de atitudes no ambiente digital. No TikTok, a participação em trends, desafios ou narrativas visuais específicas funciona como um marcador social: aderir a uma tendência não apenas expressa uma preferência individual, mas também demonstra pertencimento a um grupo social ou geração. Essa dinâmica está em consonância com o conceito de *subjective norms*, proposto por Fishbein e Ajzen (1975), segundo o qual as atitudes e intenções dos indivíduos são fortemente influenciadas pela percepção das expectativas de seus grupos de referência. Assim, a formação de atitude em relação a um produto ou marca não ocorre de forma isolada, mas dentro de um contexto de dinâmicas sociais e culturais compartilhadas, nas quais a aceitação ou rejeição de determinados objetos de

consumo é socialmente mediada (AJZEN, 1991). Em ambientes digitais como o TikTok, essas normas são potencializadas por algoritmos que amplificam conteúdos com alta adesão, reforçando comportamentos coletivos e acelerando a conformidade social (HADIJAH et al., 2023; FRANCIS; HOEFEL, 2018).

Portanto, a formação de atitudes no comportamento de consumo contemporâneo, especialmente entre a Geração Z, não pode ser compreendida apenas a partir de fatores racionais e utilitários. Ela deve ser analisada como um processo multifacetado, no qual crenças, emoções e intenções comportamentais são moldadas em tempo real por influências digitais, simbólicas e sociais. Compreender essa complexidade é fundamental para analisar como o TikTok atua como vetor de transformação dos desejos e práticas de consumo dos jovens.

3.3 Tendências e consumo

O avanço das tecnologias digitais e a consolidação das redes sociais como espaços centrais de sociabilidade reformularam a dinâmica de formação e obsolescência de tendências culturais. Nesse novo cenário, o TikTok destaca-se como um dos principais catalisadores contemporâneos, promovendo um ciclo acelerado de surgimento e descarte de modismos e padrões de comportamento. A plataforma, lançada internacionalmente em 2018, introduziu uma lógica de interação pautada por conteúdos curtos, de circulação massiva e rápida renovação. Seu algoritmo altamente responsivo prioriza vídeos com potencial de engajamento imediato, independentemente da popularidade prévia de seus criadores (MONTAG et al., 2021), transformando o processo de atribuição de visibilidade e influência.

Essa estrutura de recomendação, baseada no comportamento real dos usuários, cria um ambiente onde tendências surgem espontaneamente, a partir da replicação coletiva de sons, coreografias, narrativas visuais e estéticas específicas. Com isso, o TikTok democratiza a viralização, permitindo que indivíduos anônimos protagonizem movimentos culturais de grande alcance, ao mesmo tempo em que intensifica a lógica da efemeridade. Como destaca Lipovetsky (2005), vivemos em uma sociedade hiperacelerada, na qual a velocidade da informação redefine o valor simbólico de objetos e comportamentos. No TikTok, essa dinâmica se expressa por meio de tendências que funcionam como marcadores temporais — precisam ser consumidas, vividas e compartilhadas imediatamente, antes que se tornem obsoletas.

A formação de tendências na plataforma, portanto, carrega uma dimensão emocional e simbólica intensa. A participação dos usuários não é passiva: eles são, simultaneamente, consumidores e produtores de cultura. Ao remixarem conteúdos populares, constroem comunidades simbólicas e atribuem sentido coletivo às práticas de consumo (JENKINS, 2009). A adesão a uma trend gera sentimentos de pertencimento e validação social, o que reforça seu apelo entre jovens que estão em processo de formação identitária — como a Geração Z, público central desta pesquisa.

Esse cenário influencia diretamente a formação de atitudes de consumo. De acordo com o modelo tripartite proposto por Fishbein e Ajzen (1975), as atitudes são construídas a partir de três componentes: cognitivo (crenças), afetivo (emoções) e comportamental (tendências à ação). No ambiente digital contemporâneo, especialmente nas plataformas voltadas à viralização, os componentes afetivo e comportamental têm se mostrado mais determinantes que o cognitivo. A emoção gerada por uma trend — entusiasmo, identificação, desejo de pertencimento — e a ação de replicá-la por meio do consumo ou do engajamento social, sobrepõem-se à avaliação racional de atributos como preço, qualidade ou funcionalidade (FREIRE, 2023; SCHIFFMAN; KANUK, 2010).

A natureza efêmera dessas tendências digitais também afeta a estabilidade das atitudes. Como apontam Maximiliano e Schneider (2024), produtos e marcas associados a uma trend viral podem experimentar um pico de valorização afetiva em curto espaço de tempo, mas estão igualmente sujeitos ao esquecimento assim que perdem relevância. Nesse contexto, a rotatividade simbólica favorece atitudes de consumo rápidas e instáveis, cuja motivação reside menos na utilidade do produto e mais na sua função como marcador social e identitário.

Outro fator relevante é o papel das normas sociais percebidas. A percepção de que “todos estão fazendo” ou “todos estão usando” determinado produto — amplificada pelo algoritmo do TikTok — cria uma pressão de conformidade que acelera a formação de atitudes favoráveis e a intenção de compra (FRANCIS; HOEFEL, 2018; HAIDT, 2024). Essa sensação é intensificada pelo fenômeno do FOMO (Fear of Missing Out), conceito descrito por Przybylski et al. (2013), que gera ansiedade frente à possibilidade de exclusão simbólica ou atraso em relação àquilo que está “em alta”.

Essa combinação entre validação social, efemeridade simbólica e estímulo emocional impõe desafios às marcas que desejam dialogar com a Geração Z.

Como afirmam Kotler e Keller (2012), o posicionamento eficaz requer coerência e autenticidade — qualidades que podem entrar em conflito com a velocidade e a volatilidade exigidas pelo ambiente digital. Se, por um lado, a apropriação de trends pode alavancar visibilidade e desejo imediato, por outro, a dependência excessiva de modismos passageiros pode fragilizar a construção de um vínculo emocional duradouro com o consumidor (LIPOVETSKY, 2005; MARQUES; TAVARES, 2024).

A saída estratégica, apontada por autores como Jenkins (2009) e Abidin (2020), está na construção de narrativas simbólicas que sejam apropriáveis, remixáveis e coerentes com os valores da marca. Marcas que alinham seus discursos à autenticidade, ao propósito social e ao pertencimento cultural têm mais chances de manter relevância mesmo após o fim de uma tendência viral (OPINION BOX, 2023). Isso se revela especialmente importante entre consumidores jovens, cuja tomada de decisão se ancora em valores como representatividade, identidade e engajamento emocional.

Portanto, ao analisar a formação de tendências culturais no TikTok e seus efeitos sobre o comportamento de consumo da Geração Z, é possível compreender como as redes sociais não apenas influenciam o desejo, mas também moldam a própria estrutura das atitudes. Emoções, normas sociais, estética visual e pertencimento se entrelaçam para formar decisões de compra que vão além da utilidade funcional dos produtos, refletindo a lógica simbólica de um consumo cada vez mais performático, efêmero e coletivo.

4 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

4.1 Etapas de coleta de dados

A coleta de dados deste estudo foi realizada por meio de um questionário online em uma pesquisa quantitativa descritiva, elaborado com o objetivo de investigar como as tendências no TikTok influenciam o comportamento de consumo da Geração Z, tendo como caso estudado a marca Stanley. As etapas seguiram um fluxo estruturado, começando pela construção do instrumento, com base nos objetivos e na fundamentação teórica do trabalho. Em seguida, foi realizado um teste piloto para verificação da clareza e coerência das perguntas, permitindo ajustes antes da aplicação definitiva. O questionário foi disponibilizado por meio da plataforma Google Forms e divulgado digitalmente, com foco em canais e grupos frequentados por jovens pertencentes à faixa etária delimitada pela pesquisa. As respostas foram coletadas no período de 22 de maio de 2025 a 02 de junho de 2025 e, posteriormente, organizadas em planilha para análise quantitativa descritiva.

4.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Os dados foram obtidos diretamente com indivíduos pertencentes à Geração Z, compreendida neste trabalho como o grupo de jovens nascidos entre os anos de 1995 e 2010. A escolha dos participantes ocorreu por amostragem não probabilística, do tipo intencional e por conveniência. Os critérios de seleção incluíram: (i) a utilização ativa do TikTok como plataforma de interação e entretenimento, definida neste estudo como o uso da rede social ao menos três vezes por semana, critério aferido por meio da pergunta: “Com que frequência você utiliza o TikTok?”; e (ii) a familiaridade com a marca Stanley, considerada como o reconhecimento da marca e a exposição a conteúdos sobre ela, mensurada pela pergunta: “Você já ouviu falar ou viu conteúdos sobre a marca Stanley nas redes sociais?”. Foram incluídos apenas os respondentes que indicaram familiaridade prévia com a marca, seja por uso, desejo de consumo ou contato frequente com publicações relacionadas.

A amostra foi composta por 57 indivíduos, sendo 55 respondentes válidos considerados suficientes para a abordagem quantitativa adotada neste trabalho.

4.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário estruturado, desenvolvido por meio da plataforma Google Forms, contendo perguntas fechadas e uma pergunta aberta, de resposta opcional. O questionário final utilizado encontra-se no Anexo I.

A construção do questionário foi orientada pelo modelo tripartite de formação de atitudes proposto por Fishbein e Ajzen (1975), que compreende três dimensões interligadas: cognitiva, afetiva e comportamental. Dessa forma, foram incluídas perguntas que buscavam compreender o que os respondentes sabem e pensam sobre a marca Stanley e sua relação com as tendências do TikTok, os sentimentos e desejos que a marca desperta e, ainda, suas intenções ou experiências relacionadas ao consumo do produto.

Além das perguntas voltadas à formação de atitudes, o questionário incluiu itens de caracterização sociodemográfica, como idade e frequência de uso da plataforma TikTok, bem como hábitos de consumo digital. A estrutura do formulário foi pensada para permitir uma análise quantitativa descritiva, com o objetivo de captar percepções subjetivas que ajudem a compreender o fenômeno investigado.

4.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados obtidos por meio do questionário foram organizados em uma planilha digital e analisados com base em estatísticas descritivas. As respostas às perguntas fechadas foram tratadas por meio do cálculo de frequências absolutas e relativas, com o objetivo de identificar padrões de comportamento e percepções predominantes entre os participantes.

As variáveis analisadas foram agrupadas de acordo com os eixos temáticos definidos no referencial teórico, como: uso do TikTok, influência das tendências virais na intenção de compra, percepção sobre a marca Stanley e fatores simbólicos associados ao consumo. Essa categorização permitiu relacionar os

resultados empíricos com os conceitos discutidos ao longo do trabalho, possibilitando interpretações alinhadas aos objetivos da pesquisa.

A análise descritiva permitiu ainda observar tendências gerais e recorrências nos dados, sem a pretensão de estabelecer relações causais, mas oferecendo uma leitura panorâmica do comportamento da Geração Z diante das dinâmicas de consumo mediadas pelo TikTok.

4.5 Limitações da metodologia

Este estudo, por se tratar de uma pesquisa quantitativa com uso de questionário online e amostragem intencional, apresenta algumas limitações. A principal delas diz respeito à restrição de representatividade da amostra, uma vez que os resultados não podem ser generalizados para toda a população da Geração Z. Além disso, por serem respostas autorrelatadas, existe a possibilidade de viés de desejabilidade social, em que os participantes tendem a fornecer respostas mais aceitáveis ou socialmente valorizadas. Outro ponto a considerar é a limitação do formato de questionário, que, apesar de acessível e prático, não permite aprofundar as respostas tanto quanto uma entrevista em profundidade possibilitaria. Por fim, há o viés do pesquisador, tanto na construção do instrumento de coleta de informações, quanto em sua análise.

5 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, estruturado em quatro seções, apresenta a descrição e a interpretação dos dados obtidos por meio da pesquisa quantitativa aplicada à Geração Z. Seu objetivo é analisar como os resultados obtidos contribuem para compreender de que forma o TikTok influencia a atitude e o consumo da Geração Z em relação a produtos ou marcas comunicados nesta plataforma, articulando os dados com a teoria da formação de atitudes e demais conceitos discutidos ao longo do trabalho. A marca Stanley aparece como um exemplo concreto para ilustrar os mecanismos de desejo e consumo impulsionados por essa rede social.

5.1 Descrição do perfil dos entrevistados

A pesquisa contou com a participação de 57 indivíduos, sendo 55 o número de respondentes que atenderam as características necessárias para seguir com a pesquisa. Destes, 70,2% dos participantes se identificaram como mulheres, enquanto 29,8% como homens.

No que diz respeito ao uso do TikTok, observa-se um alto nível de engajamento com a plataforma: 59,6% dos respondentes afirmaram utilizá-la diariamente, enquanto os demais, utilizam a rede social regularmente, mas com uma frequência menor. Esses dados reforçam a presença ativa e frequente do TikTok na vida da Geração Z, indicando que essa rede não apenas faz parte da rotina digital dos jovens, mas também exerce potencial influência sobre seus interesses, gostos e decisões de consumo.

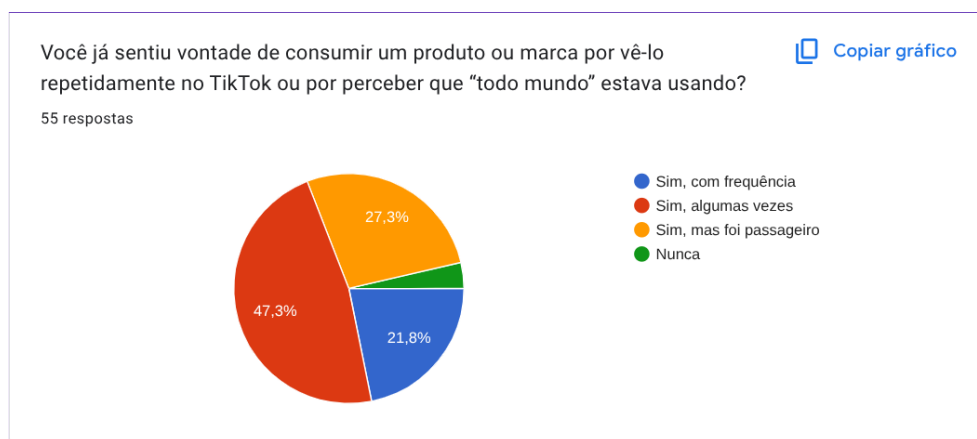
5.2 Stanley e TikTok

Um dos primeiros dados de destaque é o reconhecimento da marca Stanley: 89,5% dos respondentes afirmaram conhecer a marca, mesmo que não possuam um produto dela. Isso revela sua visibilidade e mostra que o conhecimento de marca pode ser construído amplamente por meio da circulação de conteúdos nas redes sociais.

Em relação à influência do TikTok na formação do desejo de consumo, 78,9% dos participantes relataram já ter sentido vontade de adquirir um produto por tê-lo visto

repetidamente na plataforma ou por notar que estava em alta. Ou seja, a maioria admite que a exposição constante a determinados produtos interfere diretamente em sua vontade de consumo.

Figura 5: Vontade de consumir um produto no TikTok



Fonte: Via Google Forms

Entre os que relataram essa vontade, mais da metade efetivamente comprou algo após esse tipo de exposição. Isso reforça que o TikTok não apenas desperta interesse, mas também tem potencial de impactar decisões reais de compra.

Além disso, 49,1% dos respondentes afirmaram se sentir pressionados, em alguma medida, a acompanhar o que está em alta nas redes sociais. Esse número é expressivo e sugere que o consumo, nesse grupo, não é motivado apenas por desejo individual, mas também por um sentimento de pertencimento e receio de exclusão social.

5.3 Atitude e Consumo

A análise dos dados obtidos por meio da pesquisa com jovens da Geração Z revela evidências claras de que o TikTok desempenha um papel significativo na formação de atitudes e no estímulo ao consumo dessa geração. Ao considerar os componentes cognitivo, afetivo e conativo da atitude (Eagly & Chaiken, 1993; Fishbein & Ajzen, 1975), observa-se que os resultados coletados refletem como esses elementos se articulam de forma concreta no ambiente digital da plataforma.

A grande maioria dos respondentes afirmou usar o TikTok diariamente, sendo que uma parcela expressiva passa mais de uma hora por dia consumindo conteúdos

na plataforma. Esse dado reforça o que foi discutido por Montag et al. (2021) e Smith e Anderson (2023): o TikTok está profundamente inserido na rotina dos jovens e ocupa um papel central em seu tempo de tela e de lazer. Esse tempo de exposição frequente é relevante porque intensifica o contato com os objetos de consumo e amplia a familiaridade com eles — um fator que influencia diretamente o componente cognitivo da atitude.

Ao serem questionados sobre o impacto da plataforma em suas decisões de consumo, mais de 70% dos participantes afirmaram já ter desejado ou comprado algum produto após vê-lo no TikTok. Este dado mostra, de forma prática, a transição da percepção (crença) para a intenção e a ação, validando a teoria da formação de atitude (FISHBEIN; AJZEN, 1975). A repetição de conteúdos, o apelo visual e o engajamento de influenciadores — que atuam como mediadores da confiança e da identificação, como proposto por Abidin (2020) — colaboram para que os produtos não apenas sejam vistos, mas desejados e adquiridos.

O aspecto afetivo da atitude também é visível quando se analisa o motivo pelo qual os respondentes se sentem atraídos por determinados produtos. Termos como "estilo de vida", "pertencimento" e "status social" tiveram destaque nas respostas. Isso revela que o consumo transcende a utilidade funcional e passa a ser uma forma de expressão individual e social, como apontam Lipovetsky (2005) e Francis e Hoefel (2018). No caso da Geração Z, o produto precisa “fazer sentido” com quem o consumidor é — ou deseja parecer ser — dentro de um universo digital em que a imagem e a narrativa pessoal são ativos sociais importantes.

Um dado particularmente relevante é o de que quase metade dos participantes afirmou sentir algum grau de pressão social para acompanhar tendências. Essa visão se relaciona com a lógica do pertencimento e com o medo de exclusão (Przybylski et al., 2013), ambos potencializados pela velocidade com que as tendências surgem e desaparecem na plataforma. O TikTok, ao valorizar conteúdos que viralizam rapidamente e promover ciclos curtos de popularidade, cria um ambiente em que o tempo de reação do consumidor é reduzido — ou ele acompanha a tendência enquanto ela está em alta, ou fica para trás.

A marca Stanley aparece nesse cenário como um exemplo emblemático. Embora não tenha sido apresentada previamente no questionário, ela foi mencionada de forma espontânea por uma parte dos respondentes quando perguntados sobre produtos que viralizaram no TikTok. Isso reforça o que foi discutido por Business Insider (2024) e Retail Dive (2024): o TikTok não apenas amplia a visibilidade de

uma marca, mas ressignifica seus atributos, vinculando-a a valores simbólicos como “estilo de vida saudável”, “organização” e “autocuidado” (questões abordadas na pesquisa). O caso da Stanley também exemplifica como produtos podem ser incorporados ao cotidiano não pela funcionalidade em si, mas pela narrativa social construída ao redor deles (Jenkins, 2009).

Outro ponto interessante da análise é a relação entre autenticidade e influência. Apesar da forte adesão às tendências, muitos participantes demonstraram um desejo por autenticidade, declarando que consomem produtos “quando fazem sentido para mim”. Isso mostra uma certa seletividade no consumo, o que reforça a ideia de que a Geração Z não é passiva diante da influência digital, mas sim crítica e estratégica em suas escolhas (CERRETA; FROEMING, 2014; MCKINSEY & COMPANY, 2019).

Por fim, ao observar a relação entre consumo e representação de identidade, nota-se que o TikTok funciona como um espaço em que os jovens não apenas consomem, mas constroem suas próprias narrativas. Como discutido por Castells (2010) e Kaye, Chen e Zeng (2021), as redes sociais são espaços de performance identitária — e o consumo, nesse contexto, torna-se uma extensão da autoimagem.

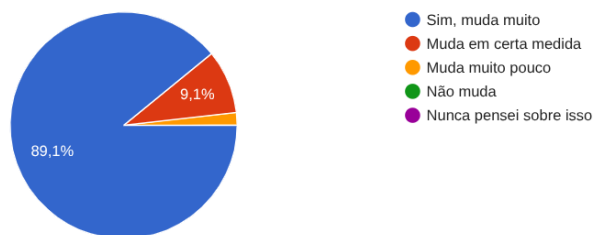
Dessa forma, conforme observado na figura 5 abaixo, retirada da pesquisa, é possível confirmar a hipótese central do trabalho, ou seja, que o TikTok influencia diretamente a atitude e o consumo da Geração Z, não apenas ao apresentar produtos, mas ao integrá-los a um conjunto de significados simbólicos, emocionais e sociais que moldam as atitudes e impulsionam decisões. A plataforma não apenas acompanha tendências — ela as cria, valida e esgota, tornando o consumo um ato profundamente conectado à lógica algorítmica e cultural da era digital. Ela se apoia na simbologia, no pertencimento e na aprovação social.

Figura 6: Gráfico TikTok impacta na opinião da Geração Z

Você acredita que o TikTok muda o jeito como a Geração Z forma opinião sobre produtos e marcas?

 Copiar gráfico

55 respostas



Fonte: Via Google Forms

6 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho teve como objetivo investigar de que forma as tendências do TikTok influenciam a atitude e o consumo de consumidores da Geração Z em relação a produtos ou marcas comunicados nesta plataforma, tomando como estudo ilustrativo a ascensão da marca Stanley nesse contexto. A pesquisa partiu da problematização sobre os impactos simbólicos, emocionais e sociais das tendências virais na tomada de decisão do jovem consumidor hiperconectado. O foco do estudo recaiu sobre a relação entre cultura digital, formação de atitudes e o papel das plataformas de vídeo curto como mediadoras simbólicas do desejo e da visibilidade. Tal questão se mostra relevante em um cenário marcado pela aceleração de informações, pela cultura da performatividade e pelo impacto crescente das redes sociais no cotidiano dos jovens.

Os resultados evidenciaram que o TikTok exerce influência direta na formação de atitudes e no consumo de jovens da Geração Z. O contato frequente com determinados produtos, a repetição em conteúdos virais e a associação com influenciadores são fatores que ativam o desejo de consumo. O dado de que quase 80% dos respondentes já sentiram vontade de adquirir um produto após vê-lo no TikTok, sendo que mais da metade de fato concretizou a compra, aponta para uma relação entre presença simbólica e conversão real.

Outro achado relevante foi o sentimento de pressão para acompanhar tendências, relatado por quase metade dos participantes. Esse aspecto evidencia a influência das normas sociais percebidas, que operam como gatilho para atitudes favoráveis ao consumo. No TikTok, estar por dentro de uma *trend* não é apenas questão de gosto pessoal, mas também de pertinência simbólica. A cultura do pertencimento à Geração Z e o fenômeno do FOMO (*Fear of Missing Out*) atuam como vetores centrais para o engajamento com marcas e produtos.

A Stanley surge, nesse contexto, como um caso de ressignificação simbólica. A pesquisa demonstrou que o produto deixou de ser apenas funcional para se tornar um marcador identitário, associado a estilos de vida, valores aspiracionais e estética digital. A repetição em vídeos, o apelo visual e a adesão de influenciadores ampliaram a percepção de desejo, status e pertencimento. Essa

transformação não foi necessariamente planejada pela marca, mas catalisada por dinâmicas espontâneas de viralização.

Os dados também revelaram que a tomada de decisão de compra nessa geração pode estar mais relacionada a aspectos afetivos e simbólicos do que a uma avaliação racional tradicional. A influência emocional das tendências efêmeras, intensificada pela lógica visual e imediatista do TikTok, contribui para que o consumo deixe de ser apenas funcional e passe a refletir a construção de identidade, status e pertencimento. A associação entre desejo de consumo e validação social mostra-se especialmente forte entre os jovens, que tendem a atribuir valor a produtos inseridos em narrativas coletivas. Nesse contexto, o TikTok se consolida como um espaço de legitimação simbólica, onde marcas ganham ou perdem relevância com base na sua capacidade de dialogar com os códigos culturais em circulação.

6.1 Considerações sobre o resultado da pesquisa

Os dados obtidos ao longo da pesquisa permitiram compreender, de forma mais concreta, como as tendências efêmeras do TikTok influenciam a formação de atitudes e o comportamento de consumo entre jovens da Geração Z. O TikTok não apenas apresenta produtos, mas os insere em narrativas visuais marcadas por estética, emoção e senso de comunidade, impactando diretamente o desejo de compra.

A marca Stanley, neste cenário, simboliza a força da viralização espontânea: seu reposicionamento como objeto de desejo entre os jovens não se deve apenas a estratégias da empresa, mas à apropriação cultural da marca por influenciadores e usuários comuns. O copo Stanley tornou-se um marcador identitário, refletindo estilo de vida, status e pertencimento.

Outro aspecto importante revelado foi a centralidade da validação social nas decisões de consumo. O sentimento de “estar por dentro” ou de “não ficar para trás” – diretamente associado ao FOMO – mostrou-se um motor significativo da intenção de compra. Mais do que argumentos racionais, os entrevistados atribuíram peso a elementos simbólicos e emocionais na construção de suas atitudes.

Essa compreensão aprofunda a reflexão sobre a lógica que rege o consumo entre jovens hiperconectados: produtos e marcas são cada vez mais avaliados por sua

capacidade de gerar identificação, significado e visibilidade. O TikTok, com sua dinâmica veloz e altamente performática, age como uma vitrine cultural, onde se constroem valores e se reconfiguram desejos de maneira coletiva.

6.2 Implicações gerenciais

Os resultados obtidos nesta pesquisa trazem implicações relevantes para marcas, profissionais de marketing e gestores que desejam se comunicar de forma eficaz com a Geração Z em um cenário cada vez mais mediado por plataformas digitais, como o TikTok.

Em primeiro lugar, a análise evidencia que o TikTok não deve ser visto apenas como uma ferramenta de divulgação, mas como um ambiente que influencia ativamente a formação de atitudes de consumo. Isso implica que as marcas precisam ir além da publicidade tradicional e investir em estratégias de conteúdo que integrem o produto a narrativas culturais e estilos de vida valorizados pelo público jovem. Como visto ao longo do trabalho, essa geração é sensível a símbolos, emoções e contextos de pertencimento, fatores que moldam não apenas sua percepção sobre um produto, mas também sua disposição para comprá-lo.

Além disso, a presença da marca Stanley nas respostas espontâneas dos participantes reforça que produtos associados a influenciadores, tendências estéticas e estilos de vida aspiracionais ganham força como objetos de desejo. Assim, gestores de marca devem compreender que o valor percebido por esse público não está apenas nas características funcionais do item, mas também em sua representação simbólica nas redes. Estratégias que envolvam colaborações com *creators*, lançamentos de edições limitadas e inserção orgânica em tendências culturais podem ser altamente eficazes nesse contexto.

Outro ponto importante é o equilíbrio entre velocidade e autenticidade. A Geração Z é altamente conectada, mas também crítica e seletiva. Muitos participantes demonstraram buscar autenticidade nas marcas que consomem, o que sugere que ações oportunistas ou excessivamente comerciais podem gerar rejeição. Portanto, é fundamental que as empresas mantenham consistência em seus valores, mesmo ao se adaptarem às tendências efêmeras.

Por fim, a pesquisa revelou que uma parcela significativa desses jovens sente pressão para acompanhar o que está em alta, o que reforça a importância de criar

experiências de marca que gerem identificação sem reforçar padrões excludentes ou artificiais. Marcas que promovem pertencimento de forma genuína e que dialogam com os valores da Geração Z, como diversidade, bem-estar, sustentabilidade e liberdade de expressão tendem a construir vínculos mais duradouros.

Em síntese, os achados deste estudo sugerem que os gestores que desejam dialogar com a Geração Z precisam entender o TikTok não apenas como um canal de mídia, mas como um espaço de formação cultural e simbólica, onde a atitude de consumo se constrói com base em estética, emoção, identificação e validação social. Adaptar-se a essa lógica requer flexibilidade estratégica, escuta ativa e presença criativa nas plataformas digitais.

6.3 Sugestões para novos estudos

Embora este estudo tenha alcançado seus objetivos e fornecido *insights* relevantes sobre a influência das tendências do TikTok nas atitudes e no consumo da Geração Z, ele também abre espaço para novas investigações. A seguir, são apresentadas algumas possibilidades de continuidade para esta linha de pesquisa:

Uma das principais direções para aprofundamento envolve compreender os efeitos emocionais e sociais da exposição constante às tendências digitais. Atualmente, observa-se um crescente discurso sobre o cansaço das novas gerações diante da avalanche de estímulos, da lógica de consumo acelerado e da pressão por pertencimento. Investigar como a Geração Z está reagindo a esse excesso se estão criando resistências, buscando formas de desaceleração ou adotando práticas mais conscientes pode revelar importantes transformações em curso no comportamento juvenil. Afinal, até que ponto o engajamento com tendências efêmeras está gerando efeitos colaterais como ansiedade, exaustão ou arrependimento pós-compra?

Em segundo lugar, sugere-se expandir o escopo da análise para outras plataformas digitais como Instagram, YouTube Shorts e Kwai que também operam com algoritmos de recomendação e conteúdos visuais rápidos. Um estudo comparativo pode ajudar a entender se os mecanismos de influência e formação de atitudes variam entre plataformas, ou se há uma padronização nas estratégias de engajamento e viralização.

Além disso, pesquisas longitudinais se mostram extremamente valiosas para acompanhar como a percepção sobre marcas, produtos ou comportamentos muda ao longo do tempo, especialmente quando relacionados a tendências efêmeras. Isso permitiria compreender a durabilidade das atitudes formadas no ambiente digital e os fatores que favorecem a fidelização ou o esquecimento de uma marca após o fim da viralização.

Outro eixo relevante de pesquisa seria explorar o impacto dessas dinâmicas nas demais gerações. Os Millennials, por exemplo, embora não sejam o foco direto deste trabalho, também consomem conteúdo no TikTok e estão sujeitos a impactos semelhantes, como estresse, ansiedade e fadiga digital associados à hiperconectividade (SMITH; ANDERSON, 2023). Além disso, são, muitas vezes, os compradores finais de produtos popularizados pela Geração Z. A Geração Alpha, por sua vez, representa um ponto de atenção crítico: trata-se de crianças e pré-adolescentes que já estão imersos em ambientes digitais extremamente estimulantes, o que levanta questões sobre desenvolvimento emocional, consumo precoce e exposição a padrões de comportamento (HAIDT, 2024; SEPULVEDA; ALVES; GONÇALVES, 2023).

Esses desdobramentos futuros podem contribuir para uma compreensão mais ampla e aprofundada das relações entre cultura digital, formação de atitudes e comportamento de consumo, auxiliando tanto pesquisadores quanto profissionais do mercado a desenvolverem estratégias mais conscientes, éticas e alinhadas às dinâmicas sociais contemporâneas.

Referências Bibliográficas

ABIDIN, Crystal. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. Social Media + Society, 2020.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUSINESS INSIDER. How Stanley went from making sturdy bottles for laborers to becoming an “it” status symbol. 2024. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-stanley-cup-tumbler-went-viral-explained-2024>. Acesso em: 26 abr. 2025.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CERRETA, Caroline; FROEMING, Laura. Um estudo com base nas gerações X, Y e Z. Revista GUAL, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 192–218, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2014v7n2p192>. Acesso em: 30 abr. 2025.

CNN BRASIL. *Conheça o Quencher, copo viral que ganhou edição em parceria com Olivia Rodrigo*. CNN Brasil, 9 jul. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/conheca-o-quencher-copo-viral-que-ganhou-edicao-em-parceria-com-olivia-rodrigo/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

DATAREPORTAL. Digital 2024: Deep Dive – The Time We Spend on Social Media. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>. Acesso em: 26 abr. 2025.

DIMOCK, Michael. Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>. Acesso em: 26 abr. 2025.

EAGLY, Alice H.; CHAIKEN, Shelly. The Psychology of Attitudes. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

EXAME. Stanley lança copos Quenchers da Barbie para celebrar 65 anos da boneca. Exame, 14 mar. 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/stanley-lanca-copos-quenchers-da-barbie-para-celebrar-65-anos-da-boneca/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HAIDT, Jonathan. A geração ansiosa. São Paulo: Intrínseca, 2024.

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

KAYE, D. B. V.; CHEN, X.; ZENG, J. The co-evolution of TikTok and youth cultures in China: TikTok's affordances and how young people use them. *Journal of Youth Studies*, v. 24, n. 5, p. 616–630, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Edições 70, 2005.

McKINSEY & COMPANY. True Gen: Generation Z and its implications for companies. 2019. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 26 abr. 2025.

MEDIUM. Stanley Status: The Rise and Potential Fall of a Reusable Water Bottle Brand. 2024. Disponível em: <https://medium.com>. Acesso em: 26 abr. 2025.

MONTAG, Christian et al. On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, v. 9, 2021.

OPINION BOX. Pesquisa TikTok: hábitos de uso e comportamento de consumo dos brasileiros. 2023. Disponível em: <https://opinionbox.com>. Acesso em: 26 abr. 2025.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, v. 9, n. 5, p. 1–6, 2001.

PRZYBYLSKI, Andrew K. et al. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, v. 29, n. 4, p. 1841–1848, 2013.

RETAIL DIVE. How Stanley's Quencher tumbler became a viral success. 2024. Disponível em: <https://www.retaildive.com>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

SEPULVEDA, J. V.; ALVES, L. S.; GONÇALVES, L. M. A hiperconectividade da geração alfa e o impacto na saúde mental: o olhar da psicologia. *Revista Real*, v. 13, n. 25, 2023. Disponível em: <https://revistas.icesp.br/index.php/Real/article/view/6069>

SMITH, A.; ANDERSON, M. Social media use in 2023. Pew Research Center, 2023. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2023/04/07/social-media-use-in-2023/>

STANLEY. Since 1913 – The Story. 2023a. Disponível em: <https://www.stanley1913.com>. Acesso em: 26 abr. 2025.

STANLEY. Sustainability Practices. 2023b. Disponível em: <https://www.stanley1913.com/pages/sustainability>. Acesso em: 26 abr. 2025.

WIRED. The Big Problem With the Giant Stanley Cup. 2024. Disponível em: <https://www.wired.com>. Acesso em: 26 abr. 2025.

WIRED. TikTok Has Started to Let People Think for Themselves. 2023. Disponível em: <https://www.wired.com/story/tiktok-has-started-to-let-people-think-for-themselves>. Acesso em: 26 abr. 2025.

WGSN. The future of viral trends: What's next after TikTok? 2023. [Relatório interno]. Disponível para assinantes. Referência consultada em abril de 2025.

WIKIPEDIA. Stanley (drinkware company). 2024. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Stanley_\(drinkware_company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Stanley_(drinkware_company)). Acesso em: 26 abr. 2025.

Anexos

Anexo I - Questionário aplicado aos participantes da pesquisa

QUESTIONÁRIO:

1. Em qual ano você nasceu?

- ☐ Antes de 1995
- ☐ Entre 1995 e 2010 (Geração Z)
- ☐ Depois de 2010

2. Qual o seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não responder

3. Você usa o TikTok?

- ☐ Todos os dias
- ☐ De 3 a 5 dias por semana
- ☐ 1 a 2 dias por semana
- ☐ Menos de 1 vez por semana
- ☐ Não uso - (nesse caso, encerra o questionário)

4. Você conhece a marca Stanley?

- ☐ Sim, tenho ou já tive ao menos um produto da marca
- ☐ Sim, conheço, mas nunca tive um produto da marca
- ☐ Já ouvi falar, mas conheço pouco
- ☐ Nunca ouvi falar - (nesse caso, encerra o questionário)

5. Você já sentiu vontade de consumir um produto ou marca por vê-lo repetidamente no TikTok ou por perceber que “todo mundo” estava usando?

- ☐ Sim, com frequência

- ☐ Sim, algumas vezes
- ☐ Sim, mas foi passageiro
- ☐ Nunca

5.1 Se você marcou qualquer opção de “sim”, qual foi o principal motivo do desejo?

(você pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Curiosidade
- ☐ Influência de influenciadores
- ☐ Aparecia o tempo todo nos vídeos
- ☐ Achei bonito ou estiloso
- ☐ Queria me sentir parte do que estava em alta
- ☐ Pareceu ser um bom produto
- ☐ Outro: _____

5.2 Alguma vez você chegou a comprar um produto por causa disso?

- ☐ Sim, comprei mais de uma vez
- ☐ Sim, comprei uma vez
- ☐ Não, mas tive vontade
- ☐ Não, e também não tive vontade

6. Você se sente pressionado(a) a acompanhar o que está em alta nas redes sociais para não ficar de fora?

- ☐ Sim, com frequência
- ☐ Sim, às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

7. Na sua opinião, o que mais motiva as pessoas a desejarem algo que viralizou no TikTok?

(você pode marcar mais de uma opção)

- () A repetição constante nos vídeos
- () A estética dos produtos / são visualmente bonitos
- () A sensação de estar por dentro do que está em alta
- () A influência de criadores de conteúdo
- () A ideia de pertencimento a um grupo ou estilo
- () A curiosidade ou vontade de experimentar o que estão falando
- () Outro motivo: _____

8. Na sua opinião, o quanto cada um desses atributos representa a marca Stanley?

Atributo	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Qualidade e durabilidade	☐	☐	☐	☐	☐
Estilo de vida saudável	☐	☐	☐	☐	☐
Produto da moda / trend do TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Status social	☐	☐	☐	☐	☐
Sustentabilidade	☐	☐	☐	☐	☐

9. Vendo um vídeo no TikTok em que apareça a marca Stanley, você já sentiu vontade de ter um produto da marca?

- () Sim, várias vezes
- () Sim, uma ou duas vezes
- () Sim, mas foi algo passageiro

- ☐ Não me lembro
- ☐ Nunca

9.1 Se você marcou qualquer opção de “sim”, qual foi o principal motivo do desejo?

(você pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Achei bonito / esteticamente atrativo
- ☐ Transmitia uma ideia de autocuidado ou bem-estar
- ☐ Vi muitas pessoas usando e quis me sentir incluído(a)
- ☐ Influência de criadores de conteúdo que acompanho
- ☐ Me pareceu útil ou prático
- ☐ É uma marca sustentável
- ☐ Outro: _____

10. Você já comprou algum produto da marca Stanley?

- ☐ Sim, já comprei
- ☐ Não comprei, mas tenho vontade
- ☐ Não comprei e não pretendo
- ☐ Nunca pensei sobre isso

11. O que influenciou sua decisão de comprar ou não comprar?

(Você pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Vídeos no TikTok
- ☐ Influenciadores que usavam a marca
- ☐ Aparência / estilo do produto
- ☐ Qualidade e funcionalidade
- ☐ Sustentabilidade / valores da marca
- ☐ Influência de amigos ou pessoas próximas
- ☐ Desejo de estar por dentro das tendências
- ☐ Preço
- ☐ Outro: _____
- ☐ Não se aplica

12. O TikTok teve influência direta na sua decisão de comprar (ou não comprar) um produto da Stanley?

- ☐ Sim, com certeza

- () Sim, em parte
- () Não tenho certeza
- () Não influenciou
- () Nunca relacionei isso

13. O quanto você concorda com as afirmações abaixo sobre o papel do TikTok na popularização da marca Stanley?

Afirmações	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O TikTok tornou a Stanley uma marca mais visível	☐	☐	☐	☐	☐
O TikTok tornou a Stanley uma marca mais visível	☐	☐	☐	☐	☐
O TikTok prejudicou a imagem da marca Stanley	☐	☐	☐	☐	☐
O TikTok reforçou o desejo por produtos Stanley	☐	☐	☐	☐	☐
O TikTok associou a Stanley a um estilo de vida aspiracional	☐	☐	☐	☐	☐

14. Na sua opinião, o quanto cada um dos fatores abaixo contribui para a Stanley continuar sendo uma marca desejada, mesmo após tanto tempo desde que viralizou no TikTok?

Fatores que sustentam o desejo por Stanley	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A Stanley oferece qualidade e durabilidade	☐	☐	☐	☐	☐
A estética do produto continua agradando e se encaixa em tendências	☐	☐	☐	☐	☐
A marca se mantém presente nas redes sociais e nas trends	☐	☐	☐	☐	☐
O TikTok reforça constantemente a imagem da Stanley como desejo	☐	☐	☐	☐	☐
Ter uma Stanley ainda representa um símbolo de status ou pertencimento	☐	☐	☐	☐	☐

15. Você acredita que o TikTok muda o jeito como a Geração Z forma opinião sobre produtos e marcas?

- () Sim, muda muito.
- () Muda em certa medida.
- () Muda muito pouco.
- () Não muda.
- () Nunca pensei sobre isso.

16. Algo que não perguntamos e que você gostaria de falar sobre a marca Stanley no TikTok? (resposta opcional)