

Os vídeos virais e *trends* como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok

Adriana Pires Antunes Felizardo

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2^o ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Vítor Manuel Pinto de Figueiredo

setembro de 2021

Dedicatória

Aos meus pais, por serem sempre os primeiros a acreditar em mim.

Agradecimentos

Aos meus pais, Américo e Cristina, por me terem presenteado a oportunidade de seguir os meus sonhos. Obrigada pelo amor incondicional, pela segurança, paciência, confiança e dedicação, mas acima de tudo, pela liberdade com que me permitiram ser eu mesma ao longo deste percurso.

Ao meu namorado, Miguel, pelo amor e conforto que me transmitiu nos meus momentos de maior inquietação. Obrigada pela constante presença — nas vitórias e derrotas —, pelos abraços que me ampararam as quedas e por me regalar, em todas as ocasiões, com o seu sorriso revigorante.

Ao meu orientador, Prof. Doutor Vítor Figueiredo, pela confiança em mim depositada. Um enorme obrigada pelo apoio, pela preciosa orientação e por me ter transmitido os seus conhecimentos, que se revelaram essenciais para o desfecho desta tão importante fase da minha vida.

À minha família, amigos e a todos aqueles que, de alguma forma, me acompanharam e contribuíram para a conclusão desta feliz etapa: obrigada!

Resumo

As plataformas de redes sociais na Internet transformaram-se no ponto de encontro entre os consumidores e as empresas, tornando-se essencial a adoção de estratégias de marketing digital que correspondam às elevadas expectativas que o consumidor nutre em relação às marcas e aos seus produtos, criando relações estreitas e diálogos enriquecedores entre todos. A evolução das práticas de marketing, aliadas à conectividade possibilitada por todos os dispositivos digitais que hoje nos rodeiam, criaram um novo consumidor, jovem e mais exigente, com necessidade de respostas eficientes e rápidas por parte das marcas. Agora, o processo de decisão de compra tornou-se mais rápido e impulsivo, fortemente influenciado pelas pessoas que os consumidores seguem nas suas redes sociais e pela vontade que os mesmos demonstram em se assemelhar a elas. Enquanto o Facebook e Youtube continuam a liderar como plataformas de redes sociais mais populares a nível mundial, surge outra que rapidamente se popularizou entre as comunidades digitais: o TikTok. Este, popular graças à sua capacidade de viralizar o seu conteúdo através de curtos vídeos, verificou o seu maior crescimento ao atingir 850 milhões de downloads em 2020. Tendo em consideração que, tal como noutras plataformas, muitas marcas assinalam a sua presença com o intuito de chegar aos seus públicos de forma mais rápida e interativa, esta investigação pretende demonstrar a importância da influência da viralidade e das tendências presentes na rede social TikTok, nas decisões e comportamentos de compra dos consumidores de marcas de moda e beleza. Para que este e outros objetivos possam ser cumpridos, adotou-se um método hipotético-dedutivo, com a formação de hipóteses que foram testadas através da análise dos resultados de um questionário, respondido por 503 utilizadores do TikTok que demonstraram participar de forma ativa na rede social e que posteriormente confirmaram a influência que os vídeos virais e *trends* tiveram no seu comportamento de compra, principalmente quanto à aquisição de produtos das categorias “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda”.

Palavras-chave

Marketing de Influência; Redes Sociais; TikTok; Conteúdo Viral; Comportamento de Compra; Moda; Beleza.

Abstract

Internet' social media platforms have become the meeting point between consumers and companies, making it essential to adopt digital marketing strategies that meet the high expectations that consumers have for brands and their products, creating close relationships and rich dialogues between them. The evolution of marketing practices, combined with the connectivity provided by all the digital devices that surround us today, has created a new consumer, young and more demanding, in need of efficient and quick answers from brands. Now, the purchase decision process has become faster and impulsive, strongly influenced by the people they follow on their social networks and by their desire to look like them. While Facebook and Youtube continue to lead as the world's most popular social networking platforms, there is another that has quickly become popular among digital communities: TikTok. The latter, popular thanks to its ability to viralize its content through short videos, has seen its biggest growth, reaching 850 million downloads in 2020. Taking into consideration that, like in other platforms, many brands signal their presence to reach their audiences faster and more interactively, this research intends to demonstrate the importance of the influence played by virality and trends present in the social network TikTok, on the decisions and purchase behaviors of consumers of fashion and beauty brands. For this and other goals to be met, it was adopted a hypothetical-deductive method, with the formation of hypotheses that were tested through the analysis of the results of a survey, answered by 503 TikTok users who demonstrated active participation in the social network and who subsequently confirmed the influence that viral videos and trends had on their buying behavior, especially regarding the purchase of products from the categories "Cosmetics" and "Clothing and Fashion Accessories".

Keywords

Influencer Marketing; Social Media; TikTok; Viral Content; Buying Behavior; Fashion; Beauty.

Índice

Dedicatória	iii
Agradecimentos.....	v
Resumo	vii
Abstract.....	ix
Índice	xi
Lista de Tabelas	xiii
Lista de Gráficos	xv
Capítulo 1. Introdução.....	1
Capítulo 2. Enquadramento Teórico.....	5
2.1. As Estratégias de Marketing para a Comunicação de Marcas no Meio Digital.....	5
2.1.1. A Evolução do Marketing 1.0 para Marketing 4.0	5
2.1.2. Marketing Digital.....	8
2.1.2.1. Marketing de Conteúdo	10
2.1.2.2. Marketing de Influência	12
2.1.2.3. Marketing Viral versus Buzz Marketing	14
2.1.2.3.1. Word-of-Mouth e Electronic Word-Of-Mouth	16
2.1.3. O Comportamento de Compra do Consumidor	18
2.2. A Ascensão do TikTok como Rede Social Estratégica para as Marcas.....	20
2.2.1. As Redes Sociais	21
2.2.1.1. O TikTok.....	23
2.2.1.2. Os Utilizadores, Influencers e o Conteúdo partilhado	26
2.2.1.2.1. A Página For You, os Vídeos Virais e Trends	30
2.2.1.3. As Marcas e o Empreendedorismo no TikTok.....	32
2.3. O Posicionamento das Marcas de Moda e Beleza nas Redes Sociais.....	35
2.3.1. A Moda e o Consumo.....	35
2.3.2. Os Cosméticos	37
2.3.3. A Evolução do Fenómeno da Moda e Beleza no On-line.....	39
2.3.3.1. A Importância dos Influenciadores Digitais na Comunicação de Marcas de Moda e Beleza.....	42
CAPÍTULO 3. Metodologia da Investigação	45
3.1. Problema e métodos de investigação	45

3.2. Objetivos e hipóteses de investigação	48
3.3. Recolha de dados	49
3.3.1. Amostragem	50
3.3.2. Tratamento dos Dados.....	51
CAPÍTULO 4. Análise e Discussão dos Resultados.....	53
4.1. Perfil Demográfico da Amostra.....	53
4.2. O Consumo de Conteúdo no TikTok	56
4.2.1. O Comportamento de Compra dos Inquiridos	57
4.3. O Género e o Comportamento no TikTok	60
4.4. A Idade e o Comportamento no TikTok	66
4.5. O Poder de Compra e o Comportamento dos Inquiridos.....	73
4.6. A Localização Geográfica e o Comportamento de Compra.....	76
4.7. Discussão dos Resultados	79
4.7.1. Análise das Hipóteses.....	84
CAPÍTULO 5. Conclusão, limitações e futuras linhas de investigação	91
5.1. Conclusão.....	91
5.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação	93
Anexos	103

Lista de Tabelas

Tabela 1. Motivos pelos quais os utilizadores visitam o TikTok.....	29
Tabela 2. Características sociodemográficas da amostra.	54
Tabela 3. Análise descritiva da localização geográfica da amostra.	55
Tabela 4. Análise descritiva do tempo que os utilizadores dedicam ao TikTok.....	56
Tabela 5. Rácio entre visualizações e compras de produtos.....	59
Tabela 6. Motivos pelos quais os inquiridos não compraram produtos vistos no TikTok.	60
Tabela 7. Principais resultados percentuais obtidos do questionário on-line.	84
Tabela 8. Avaliação das hipóteses.	90

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Distribuição geográfica da amostra.....	54
Gráfico 2. Frequências relativas ao conteúdo viral visualizado.	57
Gráfico 3. Categorias de produtos vistos e comprados após serem visualizados na página “Para Você”.....	58
Gráfico 4. Frequência semanal de visitas ao TikTok, com distinção de identidade de gênero.	61
Gráfico 5. Frequência diária de visitas ao TikTok, com distinção de identidade de gênero.	62
Gráfico 6. Frequência com que foi visualizado conteúdo viral, com distinção da identidade de gênero.	62
Gráfico 7. Frequência com que foram vistos produtos compartilhados no conteúdo viral, com distinção da identidade de gênero.	63
Gráfico 8. Frequência com que foram vistos produtos compartilhados no conteúdo viral de influenciadores digitais, com distinção da identidade de gênero.	64
Gráfico 9. Categorias de produtos vistos na página “Para Você”, com distinção da identidade de gênero.	65
Gráfico 10. Categorias de produtos comprados, com distinção da identidade de gênero.	66
Gráfico 11. Frequência semanal de visitas ao TikTok, com distinção de faixa etária.	67
Gráfico 12. Frequência diária de visitas ao TikTok, com distinção de faixa etária.	68
Gráfico 13. Frequência com que foi visualizado conteúdo viral, com distinção de faixa etária.	69
Gráfico 14. Frequência com que foram vistos produtos compartilhados no conteúdo viral, com distinção de faixa etária.....	70
Gráfico 15. Frequência com que foram vistos produtos compartilhados no conteúdo viral de influenciadores digitais, com distinção de faixa etária.	71
Gráfico 16. Categorias de produtos vistos na página “Para Você”, com distinção de faixa etária.	71
Gráfico 17. Nível médio de tentação, com distinção de faixa etária.	72
Gráfico 18. Categorias de produtos comprados, com distinção de faixa etária.	73
Gráfico 19. Nível médio de tentação, com distinção do poder de compra.	74
Gráfico 20. Comportamento de compra, com distinção do poder de compra.....	75
Gráfico 21. Categorias de produtos comprados, com distinção do poder de compra.....	75
Gráfico 22. Comportamento de compra perante sugestões de influenciadores digitais, com distinção do poder de compra.	76

Gráfico 23. Comportamento de compra, com distinção da localização geográfica.	77
Gráfico 24. Categorias de produtos comprados, com distinção da localização geográfica.	78
Gráfico 25. Comportamento de compra perante sugestões de influenciadores digitais, com distinção da localização geográfica.	78

Capítulo 1. Introdução

A nossa sociedade enfrentou diversas transformações ao longo dos anos, que não só resultaram em inovações tecnológicas e científicas, como também em evoluções ao nível social que vieram alterar a forma como as pessoas se comportam e comunicam entre si. Com estas mudanças surge um novo consumidor, mais jovem, mais rigoroso e que procura, acima de tudo, eficiência e rapidez nas respostas das marcas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). A comunicação entre o consumidor e as empresas tornou-se, graças à adição das práticas de marketing ao mundo digital, mais fácil e dinâmica.

O processo de decisão de compra é, agora, mais rápido e impulsivo, fazendo com que os consumidores aumentem a procura por sugestões e críticas dentro das comunidades online a que pertencem, deixando-se influenciar pelas pessoas que seguem nas redes sociais na esperança de se assemelharem mais às mesmas (Ki & Kim, 2019). Aqui, a adoção de estratégias de marketing de influência surge como uma boa oportunidade para as empresas alcançarem o seu público-alvo, graças ao grande nível de alcance criado pela partilha de experiências e emoções e ao baixo custo associado a esta estratégia¹ (Huff, 2017). O elevado nível de alcance e as características sociais que possibilitam a fácil propagação de informação das redes sociais tornaram-se, ainda, algumas das condições que fizeram com que estas plataformas se tornassem numa importante ferramenta para a implementação de estratégias de marketing viral (Barichello & De Oliveira, 2010).

Entre as redes sociais mais populares, destaca-se uma — o TikTok — lançada em 2016 e que verificou o seu maior crescimento em 2020 após atingir 850 milhões de downloads² (Influencer Marketing Hub, 2021). Esta plataforma disponibiliza aos seus utilizadores diversas ferramentas de criação e edição de vídeos curtos, atraindo, essencialmente, pessoas jovens e criativas que procuram expressar a sua criatividade junto de outros, através de desafios, vídeos de dança e humor.

Graças à alta capacidade de viralizar conteúdo, as marcas de moda e cosméticos foram algumas das primeiras a adotar estratégias de marketing de influência no TikTok, uma atitude que se traduziu no aumento das vendas de vários produtos (Influencer Intelligence, 2020), que esgotaram em lojas de diversos países. Ao abrir a aplicação, é apresentado ao utilizador um amplo fluxo personalizado de vídeos que foram

¹ Informação disponível em <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>

² Informação disponível em <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>

selecionados pelo TikTok para atender aos interesses individuais de cada um (Montag, Yang & Elhai, 2021). O seu algoritmo, aliado à qualidade do conteúdo que é, na maioria das vezes, interativo e de carácter informativo, tem a capacidade de colocar qualquer publicação perante uma grande audiência e fora da rede de seguidores do criador de conteúdo, permitindo a qualquer um tornar-se viral (Influencer Intelligence, 2020).

Tal como nas restantes redes sociais, muitas marcas assinalam a sua presença no TikTok com o intuito de chegar aos seus públicos de forma mais rápida e dinâmica. Tendo em consideração as suas características únicas e o facto de esta ser uma rede social relativamente recente e alvo de poucos estudos, esta investigação tem como principal objetivo demonstrar a importância da influência da viralidade e das tendências digitais presentes no TikTok, naquilo que são as decisões e comportamento de compra dos consumidores de marcas de moda e cosméticos.

Para ajudar à compreensão dos conceitos-chave aqui abordados, optou-se por iniciar o enquadramento teórico da presente dissertação com uma breve análise da evolução do marketing 1.0 até ao marketing 4.0, abordando as diversas estratégias de marketing digital, nomeadamente aquelas de mais relevância para o estudo — o marketing de influência e o marketing viral —, seguidas da definição do conceito de comportamento de compra do consumidor e da explicação de como ocorre o processo de decisão de compra. Esta primeira parte serve como introdução àquilo que são as redes sociais e como estas plataformas prosperaram na nossa sociedade.

Posteriormente é feita uma análise sobre a rede social escolhida para o estudo — o TikTok —, assim como das suas componentes mais importantes: os utilizadores, *influencers* e o conteúdo partilhado, assim como a página “Para Você”, os vídeos virais e as *trends* da aplicação. Esta secção termina com a breve análise de alguns casos de marcas que fizeram sucesso na rede social, com o objetivo de demonstrar o impacto positivo que uma estratégia de marketing digital que inclua o TikTok pode ter para as marcas e novos empreendedores.

Finalmente, é feita uma análise do posicionamento das marcas de moda e beleza no digital, com início na definição dos conceitos de moda, consumo e cosméticos para que melhor se compreendam as particularidades dos mesmos. Segue-se uma pesquisa relativamente à evolução do fenómeno da moda e beleza no meio digital, assim como do papel que os influenciadores digitais exercem na comunicação destas marcas.

Para a investigação adotou-se o método de pesquisa de natureza quantitativa, visto que será necessário mensurar as opiniões e comportamentos dos utilizadores do TikTok, tratando-se de uma pesquisa descritiva que, não só tem o objetivo de descrever as características da amostra, como também o levantamento das crenças e hábitos das mesmas. O instrumento de coleta de dados escolhido é o de levantamento por meio de um questionário on-line, iniciado com perguntas de natureza pessoal e seguido de questões relativas a frequência e quantidade, no qual se pretende conhecer o tempo que o utilizador passa na rede social, assim como a frequência com que o mesmo se depara com conteúdo viral e de que forma este age em relação àquilo que visualiza.

Adotou-se ainda o método hipotético-dedutivo, do qual surge a necessidade de formular hipóteses que serão úteis para atingir os objetivos principal e secundários, e que serão confirmadas ou refutadas com auxílio dos resultados obtidos no questionário on-line. Posto isto, as hipóteses formuladas são as seguintes: *(H1)* Os vídeos virais e as *trends* no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor; *(H2)* Os vídeos virais e as *trends* no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor de produtos de moda e beleza; *(H3)* A maioria dos utilizadores do TikTok, ao serem confrontados com vídeos virais e/ou *trends*, sentem-se tentados a adquirir os produtos mostrados em vídeo; *(H4)* O tempo que os utilizadores passam no TikTok influencia a sua predisposição para comprar; *(H5)* Os utilizadores do TikTok que se consideram com um elevado poder de compra estão mais predispostos a comprar; *(H6)* Os utilizadores do TikTok que se consideram com um elevado poder de compra estão mais predispostos a comprar produtos das categorias de moda e beleza; *(H7)* Os influenciadores digitais no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Finalmente, será feita a análise e discussão dos resultados obtidos no questionário on-line — tratados com recurso ao software SPSS Statistics —, assim como as devidas conclusões da investigação conduzida na presente dissertação, terminando com as implicações teóricas e práticas da mesma, assim como com as limitações e futuras linhas de investigação.

Capítulo 2. Enquadramento Teórico

2.1. As Estratégias de Marketing para a Comunicação de Marcas no Meio Digital

A presente secção serve como enquadramento teórico às estratégias de marketing para a comunicação de marcas no meio digital, aplicadas nas diversas plataformas on-line, nomeadamente nas redes sociais, com o intuito de orientar a intenção de compra dos consumidores. O estudo dos diversos conceitos começa com a análise da evolução do marketing 1.0 até ao marketing 4.0, que vigora nos tempos atuais e que resulta da coexistência das práticas do marketing tradicional e do marketing digital; sendo que, de seguida, são abordadas as estratégias de marketing de conteúdo e de influência, muito comuns nas plataformas digitais. Posteriormente disserta-se acerca das diferenças e semelhanças entre o marketing viral e o buzz marketing; terminando com a explicação da evolução do *word-of-mouth* tradicional (WOM) para o *electronic word-of-mouth* (eWOM) e com a definição do conceito de comportamento de compra do consumidor.

2.1.1. A Evolução do Marketing 1.0 para Marketing 4.0

O mundo em que vivemos e os mercados que servem a nossa sociedade enfrentaram — e enfrentam — inúmeras mutações ao longo dos séculos, desde a revolução industrial que teve início no século XVIII, às inovações tecnológicas que trouxeram até nós os *novos* meios de comunicação. O marketing, que precisa adaptar-se às constantes mudanças do mercado como forma de apoio às marcas e aos seus produtos e serviços, viu-se obrigado a reinventar-se de forma quase ininterrupta. Deste modo, e à luz das grandes revoluções industrial, tecnológica e da informação, surgiram as quatro eras do marketing descritas por Philip Kotler nas suas obras: o marketing centrado no produto (1.0), no consumidor (2.0), no humano (3.0) e, finalmente, o marketing digital (4.0) (Kotler et al., 2017).

O marketing 1.0, ou marketing centrado no produto, teve origem após a revolução industrial, no início do século XX, trazendo consigo uma maior facilidade na produção e transporte de produtos (Gomes & Kury, 2013). As empresas estavam preocupadas em fazer frente à concorrência que surgiu como consequência da revolução e, por isso, o seu maior foco era produzir e vender em massa. Com a proliferação dos novos meios de

comunicação, o consumidor tornou-se mais informado e consciente da existência de outras marcas no mercado, alterando assim o seu comportamento de compra. O aumento da concorrência, a melhoria das condições de vida e a apresentação de novos produtos fez com que as empresas implementassem as práticas do marketing centrado no consumidor, ou marketing 2.0.

Nesta nova era os desejos e necessidades do consumidor passam a ser tidos em conta na concepção dos produtos e serviços, e é nesta altura que surge a prática da segmentação do mercado por parte das empresas, para que possam atender às exigências dos diferentes tipos de consumidor. A segmentação do mercado consiste na divisão dos possíveis consumidores em grupos, tendo em consideração as suas características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (Kotler et al., 2017). Após essa divisão, a marca trata de selecionar os segmentos que melhor se identificam com a mesma e com os seus valores, de modo a tornar o processo de atrair e fidelizar clientes mais eficaz.

É, também, por esta altura, que a política dos 4Ps, ou *marketing mix*, é popularizada no meio. Idealizada por Jerome McCarthy em 1960, ainda na altura em que vigoravam as práticas do marketing 1.0 — mas altamente difundida por Philip Kotler (Do Amaral, 2000) —, a estratégia dos 4Ps representa os quatro pontos imprescindíveis para a elaboração duma estratégia de marketing de sucesso: o produto, preço, a praça e promoção. O produto refere-se àquilo que é concebido para o cliente após uma análise detalhada das suas necessidades e da concorrência presente no mercado; o preço é, não só o cálculo dos gastos de produção e venda do produto mas, também, o valor que o consumidor está disposto a pagar pelo mesmo; a praça, ou o lugar, engloba todo o processo de distribuição até à chegada do produto ao consumidor; e, finalmente, a promoção são as estratégias de divulgação adotadas para alcançar e convencer o consumidor (Moura & De Araújo, 2014).

No início da década de 1990, Robert F. Lauterborn propõe uma readaptação do conceito criado por Jerome McCarthy em 1960³, com o objetivo de colocar o consumidor no centro da estratégia (Rock Content, 2020). Deste modo, é sugerida a política dos 4Cs: o cliente, custo, a conveniência e comunicação. O cliente, que surge em substituição do *produto*, reforça a ideia de que as empresas devem esforçar-se por estudar intimamente o seu público-alvo, de forma a criar um produto que funcione como a solução para as necessidades e desejos do mesmo; o custo, previamente referido como *preço*, é referente não só ao preço do produto como também à perceção que o cliente tem relativamente ao

³ Informação disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/4-cs-do-marketing/>

valor da empresa e do produto; a conveniência, que surge na vez da *praça*, que se preocupa em oferecer o produto do modo e no lugar mais apropriado e vantajoso para o cliente; e, finalmente, a comunicação, antes mencionada como *promoção*, cujo principal objetivo é criar um relacionamento e um diálogo, que tenha por base o respeito mútuo, nas diversas fases do processo de compra (Ozturkoglu, 2016).

O marketing 3.0, ou marketing centrado no humano, surge no início do século XXI graças ao empoderamento do consumidor, que passa a ditar a forma como as empresas atuam no mercado: o consumidor quer, antes de adquirir um produto ou serviço, identificar-se com a visão, missão e valores da empresa que escolhe apoiar (Gomes & Kury, 2013). As marcas humanizadas revelam-se mais atraentes para os consumidores, agora valorizados pelas empresas como seres humanos completos, com valores e defensores de causas sociais e ambientais (Kotler et al., 2017). Segundo Kotler et al. (2017), é importante que as empresas se empenhem em estudar as necessidades, ansiedades e desejos ocultos do consumidor de modo que as marcas se apresentem “fisicamente atrativas, intelectualmente atraentes, socialmente envolventes e emocionalmente apelativas, ao mesmo tempo que demonstram forte personalidade e moralidade” (p. 151).

Como complemento às práticas humanizadas do marketing 3.0, surgiu o marketing 4.0, ou marketing digital, impulsionado pela utilização massiva de canais digitais e novos aparelhos eletrônicos. Com estes surgiu um novo consumidor — jovem e mais exigente — que procurava, acima de tudo, eficiência e rapidez por parte das marcas:

Sendo naturalmente digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer parte e a qualquer momento, usando muitos tipos de dispositivos. Apesar do conhecimento que têm da Internet, gostam de experienciar fisicamente as coisas. Também são muito sociais; comunicam entre si e confiam uns nos outros. (Kotler et al., 2017, pp. 43-44)

Ao adotarem uma relação horizontal com o seu público, as empresas conseguem adaptar-se com maior sucesso a esta nova tendência de mercado, reinventando-se, de modo a oferecer produtos e serviços personalizados que correspondam às expectativas dos consumidores. Estes devem ser tidos em conta como parceiros da marca, e esta deve mostrar-se merecedora da escolha do consumidor. As novas plataformas de redes na Internet tornaram-se no ponto de encontro entre as comunidades de consumidores e as empresas, eliminando as barreiras geográficas e demográficas existentes anteriormente (Kotler et al., 2017). Posto isto, e para garantir que as experiências partilhadas dentro das comunidades são positivas, é preciso definir, por parte das empresas, uma estratégia

de marketing digital que seja bem-sucedida dentro das comunidades, e à medida das altas expectativas que o consumidor tem relativamente ao produto.

2.1.2. Marketing Digital

As antigas técnicas de marketing e comunicação tradicionais tornaram-se desajustadas para o aumento da procura por interação manifestada pelos consumidores. Por vivermos rodeados de ecrãs que se tornam facilmente manipuláveis por nós graças aos canais de comunicação que temos à nossa disposição (como a Internet, as apps e redes sociais), a importância na aposta de novos meios digitais é evidente: enquanto nos meios tradicionais a comunicação flui numa direção apenas, nos novos meios digitais ocorre em ambos os sentidos, fomentando, assim, a criação de relações estreitas e de diálogos enriquecedores para todas as partes interessadas. Agora, o consumidor pode ter um papel mais ativo na empresa, isto porque ao comunicar através da Internet pode dar a conhecer as suas preferências e o seu feedback em tempo real, permitindo à empresa alinhar os seus serviços às necessidades do consumidor e ajustar possíveis falhas numa forma mais eficiente (Afonso & Borges, 2013).

A evolução da *World Wide Web* revolucionou a utilização dos meios digitais; atualmente⁴, estima-se que, a janeiro de 2021, 4,66 biliões de pessoas tenham sido utilizadores ativos dos serviços de Internet, o que representa 59,5% da população mundial, sendo que os utilizadores que acedem à Internet através dos seus dispositivos móveis representam 92,6% do total mencionado anteriormente. Para além disso, foi observado que 4,2 biliões desses utilizadores fazem uso das redes sociais — dos quais 4,15 biliões acedem através do seu *smartphone* ou *tablet* (Johnson, 2021). Ao considerarmos estes dados, é compreensível a urgência que existe em adaptar as estratégias de mercado das marcas e das empresas, com o objetivo de usufruir desta oportunidade de envolvimento com as diversas comunidades presentes nas plataformas on-line (Castilho, 2013).

A conectividade, segundo Kotler et al. (2017), veio alterar por completo a forma como as empresas projetam e aplicam as suas estratégias de marketing, acelerando a dinâmica do mercado de uma maneira em que as empresas não devem mais trabalhar isoladas e precisam de fazer esforços para se envolverem em colaborações, seja com outras empresas ou com o próprio consumidor, de forma a alcançarem o sucesso. Este elemento

⁴ Informação disponível em <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

tão característico da era digital veio, também, reduzir os custos de interação entre as empresas, os seus *stakeholders* e consumidores, assim como veio diminuir o tempo de construção da marca e de desenvolvimento dos produtos.

Com a popularização da Internet, os constrangimentos logísticos físicos que as marcas encontravam ao ingressarem no mercado desapareceram, aumentando assim a inclusividade no setor, que permitiu às empresas — aquelas que antes não teriam a possibilidade de concorrer por um lugar na sua indústria — terem a oportunidade de se instalar no mercado. Apesar deste ambiente de inclusão oferecer melhores oportunidades de crescimento para as empresas, também dá origem a ameaças no que toca à competitividade entre as mesmas, visto que as diferenças entre setores já não são tão perceptíveis, as empresas terão maiores dificuldades em dar conta dos movimentos das suas concorrentes (Kotler et al., 2017).

Enquanto o marketing tradicional assume a sua importância na criação de reconhecimento e do interesse pela marca numa primeira fase da interação com o consumidor, o marketing digital surge quando é necessário estimular uma ação e promover o apoio do mesmo. Apesar das facilidades trazidas pela era digital ao processo de compra dos consumidores, que agora podem adquirir produtos e serviços de forma imediata, em qualquer lugar e sem qualquer esforço, é pouco provável que o digital venha erradicar o tradicional; as compras off-line oferecem aos consumidores uma experiência na qual podem fazer uso dos seus cinco sentidos para ajudar a comprovar a qualidade e utilidade daquilo que pretendem adquirir; para além disso, o ato de fazer compras físicas é, também, uma afirmação de um estilo de vida que as pessoas pretendem promover dentro das suas comunidades (Kotler et al., 2017).

De modo a certificarmos-nos de que a estratégia de marketing digital idealizada alcança o sucesso e chega ao público pretendido, é importante que o público-alvo seja definido de forma clara, através de dados geográficos, demográficos, tendo em consideração os seus interesses, hábitos, entre outros. Assim, ao contrário dos anúncios tradicionais que chegam a qualquer pessoa e que são difundidos na esperança que alguém lhes preste atenção, a mensagem da marca é direcionada exclusivamente aos consumidores com potencial de adquirir os seus produtos e serviços (Faustino, 2020a).

O processo de compra dos consumidores tornou-se mais social, fazendo com que estes procurem críticas e conselhos recorrendo a fatores externos, dentro das suas comunidades, no on-line ou off-line. Apesar de vivermos na era do digital, este tipo de interação não é suficiente, sendo que o contacto off-line se tornou num fator importante

de diferenciação nas marcas: por isso, é essencial que as mesmas adiram e se adaptem às novas tecnologias, sem nunca esquecer as suas características humanas e autênticas. O percurso que encaminha os consumidores até à compra nem sempre é direto, podendo existir diversos pontos de encontro entre os mesmos e a marca; assim, é necessária uma especial atenção por parte dos *marketers* na orientação do cliente através dos diversos canais disponíveis, oferecendo-lhes uma experiência que seja contínua e consistente em todas as fases — isto é, fazendo uso duma estratégia de marketing omnicanal —, de forma a promover a ideia de uma coexistência entre marketing digital e marketing tradicional de sucesso (Kotler et al., 2017).

2.1.2.1. Marketing de Conteúdo

Segundo Kotler et al. (2017), a criação de curiosidade nas campanhas de marketing passa por oferecer um conhecimento atrativo aos consumidores, sem revelar por completo do que se trata — o marketing de conteúdo, ou *content marketing*, surge, assim, como um meio cujo objetivo é aumentar e atingir o ponto máximo da curiosidade dos consumidores. Deste modo, são apresentados determinados conteúdos, associados a uma marca, relevantes e de elevado interesse para a vida dos consumidores que, ao explorarem com mais atenção aquilo que lhes é apresentado, vão descobrir e criar discussão em torno de uma marca nova e dos seus produtos (Kotler et al., 2017; Faustino, 2020a). A criação de conteúdos é apontada por alguns *marketers* como uma nova forma de conceber publicidade nos meios digitais, sendo que, deste modo, os slogans tradicionalmente associados às marcas são agora substituídos pelos *hashtags* (#) nas redes sociais e blogs; no entanto, é importante referir que ambos os conceitos diferem entre si: enquanto que na publicidade tradicional o objetivo das marcas é transmitir informação para ajudar a vender os seus produtos e serviços, a criação de conteúdo oferece informações aos consumidores para que estes consigam alcançar os seus objetivos pessoais e profissionais (Kotler et al., 2017).

O marketing de conteúdos refere-se, não só ao processo de criação e organização do conteúdo em si, mas também à distribuição e divulgação dos mesmos. Primeiramente, é necessário identificar as temáticas relacionadas com a marca que vão ao encontro dos interesses dos consumidores, das quais terá origem o conteúdo que pode apresentar-se tanto em formato escrito (entradas em blog, e-Books, artigos, *newsletters*, estudos de caso) como gráfico (vídeo, infografia, fotografia, *memes*, ilustrações). Relativamente à distribuição e divulgação do conteúdo, é necessário estudar para que meios o mesmo

deve ser direcionado, podendo ser através de um canal de *media* próprio da empresa, pago ou conquistado (Kotler et al., 2017). Apesar de o marketing de conteúdo ser frequentemente referido como uma alternativa mais barata à publicidade tradicional, é preciso ter em conta que todas as etapas que o envolvem, desde a idealização à publicação do conteúdo, têm um custo associado e, por isso, é importante que os orçamentos para cada fase sejam definidos em conformidade com a dimensão da campanha (Faustino, 2020a).

Enquanto, no passado, os consumidores prestavam uma grande atenção e interesse às publicidades e outros conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação tradicionais, agora, com o surgimento e a popularização das redes sociais, essa tendência alterou-se, dando lugar a uma nova, demonstrativa de que os consumidores preferem consumir, de forma voluntária e prática, os conteúdos partilhados nas redes sociais por outros utilizadores (Kotler et al., 2017). Embora as redes sociais tenham surgido com o intuito de entreter os seus utilizadores, hoje cumprem outros objetivos, nomeadamente profissionais, tornando-se na ferramenta de eleição de muitas marcas e empresas para colocarem à prova as suas estratégias de marketing digital e de conteúdo (Faustino, 2020a). Graças às redes sociais, é possível trocar informações com uma eficiência nunca antes vista que só se poderia alcançar através do contato direto, pessoal e presencial (Castilho, 2013); agora, os *marketers* têm a oportunidade de comunicar diretamente com os consumidores da marca, sem limitações geográficas ou demográficas, e sem intermediários, permitindo assim a adoção de um diálogo bidirecional direto. Este é, principalmente, caracterizado pela troca de ideias que têm por base o respeito mútuo entre os intervenientes e é responsável pela criação e fortalecimento dos relacionamentos.

De acordo com Kotler et al. (2017), a elaboração de uma estratégia de marketing de conteúdo requer: I) que os *marketers* definam os objetivos da campanha, sejam eles relativos às vendas ou concentrados nas métricas da mesma; II) que se proceda ao mapeamento da audiência, no qual é necessário um estudo profundo dos consumidores que a marca pretende atingir, de modo a criar conteúdos adequados aos mesmos; III) que o conteúdo seja idealizado tendo em vista os temas a abordar e os formatos a utilizar, certificando-se de que a empresa tem capacidade para produzir e dar continuidade àquilo que idealizou; IV) criar o conteúdo e, finalmente, V) distribuí-lo e amplificá-lo pela audiência que pretende atingir, seja através de um canal de *media* próprio, que pertence e está sob o controlo da marca, de um canal de *media* pago, ao qual a marca paga para distribuir os conteúdos, ou um canal de *media* conquistado, que é conseguido graças à qualidade do conteúdo e à notoriedade que a marca atinge através do *word-of-*

mouth ou da advocacia por parte dos consumidores (Kotler et al., 2017). Kotler et al. (2017) sublinha que o trabalho dos *marketers* não termina quando o conteúdo é lançado; deve ser contínuo para que a estratégia traçada não perca o seu potencial e, por isso, é necessário: VI) fazer uma avaliação do marketing de conteúdo, através de ferramentas analíticas e com a ajuda da auscultação social, para que VII) o conteúdo possa ser melhorado e ajustado ao público de interesse. Quanto maior for a relevância e utilidade de um conteúdo, maior será a interação do público, o que irá acrescentar valor à marca e permitir uma maior amplificação dos produtos nas redes sociais; para além disso, é importante manter a consistência nas publicações, de modo a criar uma rotina que seja do conhecimento dos utilizadores (Carizani & Marques, 2018; Faustino, 2020a).

Segundos os resultados estatísticos⁵ obtidos pela HubSpot (2020) e relativos às tendências de marketing para o ano 2020, o vídeo era um dos formatos mais utilizados no que toca à partilha de conteúdo, sendo que os vídeos promocionais e de *storytelling* inseriam-se nas estratégias mais adotadas pelos *marketers* para a divulgação do conteúdo. Relativamente às redes sociais, o Facebook apresentava-se como o principal canal de distribuição utilizado pelos profissionais de marketing, seguido do Instagram e do Twitter; a consistência nas publicações mais comumente adotada era de três a quatro vezes por semana. Cerca de 40% dos *marketers* afirmavam que o marketing de conteúdo era uma parte crucial das suas estratégias de marketing e 24% fazia intenções de aumentar o seu investimento em marketing de conteúdo para o ano de 2020; 70% já investia de forma ativa nas suas estratégias.

2.1.2.2. Marketing de Influência

A discussão em torno da adoção de estratégias de marketing de influência, por parte das marcas nas plataformas digitais, tem vindo a ser cada vez mais comum (Faustino, 2020a). Tal como já foi referido, nesta nova era digital tão marcada pelas redes sociais, o processo de decisão de compra tornou-se mais rápido e impulsivo por parte dos consumidores. Esta tendência surge da necessidade que os utilizadores demonstram em assemelhar-se às pessoas que seguem e que os inspiram nos seus meios digitais (Ki & Kim, 2019).

O marketing de influência é uma estratégia que se traduz na construção de colaborações que são feitas entre as marcas e criadores de conteúdo on-line que exercem influência

⁵ Informação disponível em <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

sobre uma grande comunidade de potenciais consumidores. Estes criadores de conteúdo, mais conhecidos por *influencers* ou influenciadores digitais, destacam-se pela sua forte presença nas plataformas digitais e pela comunicação íntima e descontraída que mantêm com os seus seguidores⁶, o que resulta no aumento do nível de respeito e confiança entre eles (Dada, 2017). Os objetos de discussão abrangem as mais variadas áreas consoante aquilo que o influenciador digital demonstra ser a sua especialidade: moda, beleza, tecnologia, saúde, alimentação, entre outros.

De acordo com os resultados do estudo conduzido por Ki e Kim (2019), os influenciadores foram considerados, por parte dos consumidores, como verdadeiros *opinion makers* devido ao conteúdo autêntico, atraente, informativo e interativo que produzem, e à sua opinião e gostos de prestígio. Graças a isto, as atitudes e decisões de compra de cariz positivo que ocorreram dos consumidores resultaram do desejo de imitar tais influenciadores.

Por se tratar duma prática que não requer um grande investimento por parte das empresas, oferecendo-lhes, ainda assim, um elevado nível de alcance, muitas marcas têm vindo a incorporar o marketing de influência no seu plano estratégico de marketing digital. Para além desta resultar numa maior rentabilidade para as empresas⁷, permite-lhes alcançar potenciais consumidores duma forma mais rápida e espontânea, ao mesmo tempo que as relações com os seus clientes são fortalecidas (Huff, 2017).

Ao dar início à elaboração de uma estratégia de marketing de influência é necessário começar por definir o orçamento que é possível disponibilizar, delimitar o público-alvo da campanha e escolher os influenciadores que melhor irão comunicar a marca, tal como os seus produtos e serviços. É importante que os escolhidos sejam capazes de causar impacto nos consumidores que a marca pretende atingir. De forma que a estratégia tenha um retorno positivo, Ki e Kim (2019) sugeriram que os profissionais de marketing façam uma análise detalhada do conteúdo publicado pelos influenciadores, ao invés de se focarem exclusivamente no número de seguidores e de *likes* dos mesmos, isto porque um fator como a fama “pode não traduzir a influência sobre as atitudes e comportamentos da audiência” (p. 15).

⁶ Informação disponível em <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=b11810423d13>

⁷ Informação disponível em <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>

Em colaboração com o influenciador, a marca deve organizar de que forma a estratégia deverá ser aplicada e como os produtos/serviços devem ser apresentados ao público-alvo. É importante que esta seja idealizada em conformidade com o conteúdo que é habitualmente publicado pelo influenciador⁸, para que os seus seguidores não se sintam manipulados pela ação publicitária que está em curso (Fertik, 2020). Alguns dos conteúdos produzidos com mais frequência incluem vídeos ou fotografias dos recebidos da marca, comumente conhecidos como *unboxing*, assim como o usufruto de experiências, viagens e estadias em hotéis; a partir destas publicações, os influenciadores partilham as suas opiniões positivas de modo a cativar a atenção dos seus seguidores para determinada marca.

Uma boa estratégia irá começar pela tentativa de influência por parte do influenciador digital, que irá originar uma determinada atitude no consumidor que, afetado pelo desejo de agir com o objetivo de espelhar o comportamento do influenciador digital, irá tomar uma decisão de compra favorável para a marca (Ki & Kim, 2019). O ideal seria que o consumidor, graças à confiança depositada no influenciador que segue e admira, passasse a desempenhar um papel de defensor ou promotor da marca próximo da sua rede de contatos (Kotler et al., 2017).

2.1.2.3. Marketing Viral versus Buzz Marketing

A partilha de opiniões, experiências e emoções por parte dos consumidores contemporâneos nas suas redes sociais teve, nas últimas décadas, um aumento exponencial, graças à vontade que os mesmos têm em participar nas conversas relativas aos temas mais populares dentro do seu meio (Barichello & De Oliveira, 2010). Com foco na criação de conteúdo interativo que corresponda às exigências e necessidades associadas à prática da comunicação em rede, surge o marketing viral e o buzz marketing que, apesar de parecerem semelhantes, são duas estratégias com objetivos distintos para as marcas. Enquanto o marketing viral visa a disseminação rápida e em larga escala de conteúdo criado pela marca, com o principal objetivo de alavancar as vendas e a popularidade da mesma (Barichello & De Oliveira, 2010), o buzz marketing pretende captar a atenção dos consumidores, iniciando um diálogo entre os mesmos em torno de algum assunto, produto ou serviço oferecido pela marca.

⁸ Informação disponível em <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/?sh=47b4940475f3>

O marketing viral é definido como uma estratégia que incentiva a comunicação e tira partido das relações entre os consumidores presentes nas plataformas digitais, de modo a propagar a mensagem e os produtos de uma marca, através de uma reação em cadeia. Deste modo, e graças ao poder de partilha intensa e espontânea de conteúdo, é possível alcançar um elevado número de utilizadores que continuará a propagação da mensagem dentro da sua comunidade (Barichello & De Oliveira, 2010). As redes sociais tornaram-se numa importante ferramenta para a implementação de estratégias de marketing viral graças à facilidade que estas plataformas oferecem na partilha do conteúdo e às características sociais que permitem uma maior propagação viral.

Os resultados do estudo de Berger e Milkman (2012) sugeriram que o conteúdo positivo apresenta maiores probabilidades de se tornar viral do que o negativo; no entanto, é importante referir que qualquer matéria que seja capaz de produzir emoções altamente estimulantes — como surpresa, raiva ou terror — poderá resultar numa maior viralidade. Tendo em conta que os utilizadores da Internet tomaram o hábito da partilha com o objetivo de informar, ajudar e entreter a sua rede, “o conteúdo surpreendente, interessante, prático e positivo é altamente viral” (Berger & Milkman, 2012, p. 201). Para que a campanha viral tenha resultados positivos, é interessante apostar-se na criatividade aplicada a matérias humorísticas, de entretenimento e que estimulem a curiosidade e interesse dos consumidores, fazendo com que estes sintam uma grande vontade de partilhar o conteúdo com a sua rede de contactos (Barichello & De Oliveira, 2010); por isso, os tipos de formato recomendados por mostrarem uma maior probabilidade de serem visualizados e partilhados em grande escala são os visuais — como a fotografia, vídeo, *meme* ou material infográfico — devido à comodidade de acesso aos mesmos e ao seu caráter lúdico.

Os profissionais de marketing precisam ter consciência que, assim que a campanha viralizar, deixa de haver forma de controlar a disseminação da mensagem através dos consumidores e as consequências — positivas ou negativas — que daí advirão (Barichello & De Oliveira, 2010). Ao atingir um estado viral, os produtos e serviços da marca terão um grande crescimento na procura e as vendas irão aumentar exponencialmente, por isso, é importante que a marca demonstre uma boa capacidade para lidar com a situação.

O buzz marketing, por outro lado, serve um propósito diferente do marketing viral, tratando-se duma estratégia que visa provocar diálogo, incitando a troca de opiniões ou o *buzz* — um *zumbido* ou uma conversa interessante e entusiasmante sobre algo novo ou

diferente⁹ (Cambridge Dictionary, s.d.) — em torno de uma marca ou campanha da mesma. O seu principal objetivo não é vender, mas sim criar envolvimento e consciencialização relativamente à marca entre os consumidores, através de práticas como o *word-of-mouth* tradicional ou eletrónico, adicionando valor à mesma.

Segundo Hughes (2006), existem seis tópicos que, ao serem abordados, terão maior tendência para gerar discussão, tais como: o *tabu*, ou assuntos de carácter proibido ou controverso, que atizam a curiosidade e criam debate; o *incomum*, que se afasta daquilo que é padrão (de forma positiva ou negativa); o *chocante*, que aborda temas considerados polémicos de modo a criar comoção e discussão; o *hilário*, cujo objetivo é gerar partilha através do humor; o *extraordinário*, que é positivamente avaliado por parte dos consumidores; e, finalmente, o *segredo*, que toma partido da curiosidade natural do ser humano para o deixar ansioso e interessado na revelação final.

Ambas as estratégias permitem que as marcas se consigam destacar das suas concorrentes, no entanto, é importante ter em consideração que estas produzem um efeito breve e que só poderá contribuir para o sucesso a longo prazo se forem pensadas em concordância com um maior e elaborado plano de marketing que inclua outras estratégias, tais como o marketing de conteúdo ou de influência.

2.1.2.3.1. *Word-of-Mouth e Electronic Word-Of-Mouth*

Com a popularização da Internet no final do século XX e a emergência da era da conectividade, as pessoas passaram a demonstrar uma maior vontade em criar e reforçar relacionamentos on-line com pessoas de todo o mundo, partilhando e obtendo informações sobre os mais diversos temas através do *electronic word-of-mouth*, ou eWOM (Sijoria, Mukherjee & Sengupta, 2017). Os resultados obtidos no estudo realizado por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004) sugeriram que “os benefícios sociais, incentivos económicos, a preocupação com os outros e o autoaperfeiçoamento são os principais motivos pelos quais os consumidores publicam as suas experiências em plataformas de opinião pública” (p. 50). Este tipo de comunicação caracteriza-se por qualquer afirmação, positiva ou negativa, disponibilizada on-line para um grande número de pessoas e feita por potenciais, atuais ou antigos clientes de uma marca ou empresa (Hennig-Thurau et al., 2004).

⁹ Informação disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/buzz>

Algo *simples* como uma recomendação feita numa rede social pode causar um impacto muito superior comparativamente à utilização dos métodos tradicionais, graças ao número de visualizações e impressões que a primeira pode alcançar. Uma comunicação *word-of-mouth* tradicional (WOM) não é capaz de atingir o sucesso do eWOM pois o seu alcance é mais reduzido, ocorrendo normalmente de uma pessoa para outra, causando apenas uma única impressão naquele único momento (VanMeter, Syrdal, Powell-Mantel, Grisaffe & Nesson, 2018). O último ocorre dentro das comunidades digitais, através de dispositivos eletrónicos que permitam o diálogo entre consumidores, ao contrário do WOM tradicional, que ocorre entre pessoas que se encontram na proximidade umas das outras, através do *boca-em-boca*. Enquanto estas conversas têm um carácter mais privado, no caso do eWOM são, por norma, públicas, pois circulam dentro das comunidades que previamente se uniram em prol dos interesses que têm em comum (King, Racherla & Bush, 2014).

Os resultados obtidos no estudo realizado por Ferrão e Alturas (2018) demonstraram que as comunicações que ocorreram via eWOM através de plataformas de redes sociais, e que tiveram origem no conteúdo de influenciadores digitais ou de outros utilizadores, tiveram uma grande influência na intenção de compra dos consumidores. É, por isso, aconselhado às marcas que estimulem uma discussão positiva nas suas redes sociais, com o objetivo de promover a marca e os seus produtos, reforçando a ligação e a lealdade entre a mesma e os seus consumidores.

O eWOM apresenta algumas vantagens em relação ao WOM tradicional, tais como: o seu largo alcance, que faz com que a mensagem atinja um grande número de pessoas num período de tempo muito reduzido; a disponibilidade e utilização de meios eletrónicos que são de fácil acesso para os utilizadores; o engajamento dos consumidores estimulado pelas marcas para que ocorra divulgação on-line dos produtos e serviços; uma maior diversidade de informações e opiniões, positivas ou negativas, disponíveis por tempo ilimitado; e a possibilidade que a Internet dá aos seus utilizadores de se protegerem e manterem a sua identidade em segredo (King et al., 2014). Esta prática pode ocorrer em diversas etapas do processo de decisão de compra, inclusive antes de sequer existir uma necessidade por parte do consumidor de adquirir determinado produto, podendo surgir “após a exposição a uma mensagem publicitária intrigante ou, até mesmo, ao WOM tradicional” (King et al., 2014, p. 171). Para King et al. (2014), outra vantagem que pode ser observada e que beneficia as empresas é que, enquanto no WOM tradicional a relação entre o emissor e o recetor da mensagem deveriam ser fortes e duradouras — para que tivessem significado e credibilidade com o objetivo de influenciar a decisão de compra do recetor —, no eWOM não existe essa necessidade pois as pessoas demonstram uma

maior tendência para acreditar nas opiniões imparciais de desconhecidos na Internet. A nova geração expressa uma grande disposição em se mostrar dependente das suas redes, deixando-se influenciar pelas comunidades das quais faz parte no que toca à sua tomada de decisão, sujeitando-se a acreditar nas informações que obtém das redes sociais e das revisões de produtos e serviços on-line (Sijoria et al., 2017).

A conectividade permitiu que, por meio dos novos dispositivos eletrônicos e das plataformas de redes sociais e de opinião pública, a percepção dos consumidores relativamente à opinião de desconhecidos mudasse, conferindo-lhes uma maior credibilidade e criando o ambiente ideal para o crescimento do papel dos consumidores enquanto advogados de uma marca e dos seus produtos, na qual confiam e que estão dispostos a recomendar dentro das suas redes (Kotler et al., 2017).

2.1.3. O Comportamento de Compra do Consumidor

Ao longo do processo de decisão de compra, o consumidor é influenciado por diversos fatores que irão interferir nos seus hábitos e no seu comportamento; por isso, os profissionais de marketing devem conhecer esses fatores, preparar-se para as consequências dos mesmos, e trabalhar a comunicação das marcas em função do consumidor e daquilo que o envolve. Os autores Da Silva, Domingues e Biazon (2021) afirmam que, atualmente, é tão importante compreender aquilo que o consumidor precisa como aquilo “que ele sente diante do produto ou serviço” (p. 53).

Estes, definiram o comportamento do consumidor como o “ato de comprar um produto ou serviço para si mesmos ou para outras pessoas, para satisfazer alguma necessidade imediata ou algo que precisa ser modificado ou trocado” (Da Silva et al., 2021, p. 53); por sua vez, o comportamento de compra pode ser influenciado por diversos fatores, tais como os culturais, pessoais, psicológicos e sociais (Mattei, Machado & De Oliveira, 2006).

Os fatores culturais são considerados por Da Silva et al. (2021) e Mattei et al. (2006) como cruciais no que diz respeito ao comportamento e desejos do consumidor, moldando-os à luz de valores, hábitos e crenças próprias de determinada cultura, que são transmitidos por familiares, amigos ou pela sociedade na qual o consumidor se insere, sendo que a classe a que o mesmo pertence é, também, um fator determinante, podendo influenciar a forma como o mesmo se veste, comunica e se entretém (Mattei et al., 2006). Os fatores pessoais estão, na maioria das vezes, relacionados a problemas das

vidas privadas de cada indivíduo, podendo tratar-se de problemas de cariz económico, de habitação, entre outros (Da Silva et al., 2021). As circunstâncias económicas em que o consumidor se encontra têm um grande peso na tomada de decisão do mesmo; por isso, é importante que as marcas se informem e posicionem os seus produtos em concordância com as mesmas (Mattei et al., 2006).

Os fatores psicológicos, em conjunto com a personalidade e características do consumidor, são de grande importância para o profissional de marketing que deve esforçar-se por conhecer o que o consumidor precisa, sente e deseja (Mattei et al. 2006). Mattei et al. (2006) sublinham que “a personalidade é considerada como um traço psicológico distinto” (p. 30), que não é apenas inerente ao consumidor, mas também às marcas e, por isso, o mesmo tem tendência a procurar marcas cuja personalidade está em sincronia com a sua. Por fim, os fatores sociais estão relacionados com o papel e status social do consumidor, assim como o círculo social em que se insere; no entanto, é preciso ter em conta que um indivíduo pode deixar-se influenciar por grupos aos quais não pertence caso, por exemplo, os mesmos representem um estilo de vida que o próprio deseja alcançar (Mattei et al., 2006).

Posto isto, podemos observar que o processo de decisão de compra ocorre, primeiramente, quando o consumidor reconhece um problema, necessidade ou desejo que enfrenta e que é moldado pelos fatores acima mencionados, seguido de uma recolha de informação, que pode acontecer através dos meios de comunicação, de terceiros, ou mesmo através das suas próprias experiências (Silva, Trigueiro & Thiago, 2020). Mattei et al. (2006) afirmaram que “o que mais interessa para o profissional de marketing são as principais fontes de informação a que o consumidor recorre, além da relativa influência que cada uma exerce na decisão de compra do mesmo” (p. 33), visto que é a partir destas que o consumidor passa a conhecer as marcas que oferecem o produto que procura; para além disso, também é importante reconhecer que o consumidor dá muito valor às suas próprias experiências, que talharam caminho para muitas das suas crenças e atitudes e que acabarão por influenciar a sua decisão de compra (Mattei et al., 2006).

Após reconhecer as opções que tem à sua disposição, estas precisam de ser avaliadas: o consumidor já tem as informações que precisa para reconhecer o valor que cada produto lhe irá trazer e, agora, resta-lhe apenas escolher. Este processo só termina no comportamento pós-compra do consumidor, quando o mesmo utiliza e avalia a sua satisfação em relação ao produto escolhido (Silva et al., 2020).

Os autores Mattei et al. (2006), sublinham que o processo de decisão de compra não ocorre sempre da mesma forma, sendo que as decisões podem ser de ordem rotineira, que se traduzem na compra de artigos baratos e conhecidos, ou extensiva, quando o processo é mais intrincado e envolve a escolha de produtos caros e de grande importância para o consumidor, sendo que os dois fatores de maior interferência aquando da compra são o negativismo de terceiros e os acontecimentos imprevistos. Estes fatores podem fazer com que a decisão de compra se adie, altere ou anule, por influência do risco percebido que pode ser: I) funcional, em que o produto fica aquém das expectativas; II) físico, quando o produto constitui uma ameaça para o consumidor ou terceiros; III) financeiro, em que não existe relação qualidade-preço; IV) social, quando o produto causa desconforto a terceiros; V) psicológico, ao agravar o bem-estar psicológico do consumidor; e VI) de tempo, “quando a ineficiência do produto resulta num custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório” (Mattei et al., 2006, p. 35).

Assim, cabe à marca compreender o que o consumidor mais valoriza no produto, com o objetivo de oferecer o melhor em resposta àquilo que o mesmo necessita, não deixando margem para dúvidas na mente do consumidor de que fez a escolha certa.

2.2. A Ascensão do TikTok como Rede Social Estratégica para as Marcas

Nas secções anteriores foram abordadas, para além das variáveis que influenciam o comportamento de compra, as diversas estratégias de marketing para a comunicação de marcas no meio digital, demonstrando a importância do papel das redes sociais na influência da intenção de compra dos consumidores. Posto isto, a presente secção irá iniciar-se com uma breve explicação daquilo que são as redes sociais e como as mesmas prosperaram na nossa sociedade.

Para o presente estudo, foi escolhida para análise a rede social TikTok, por esta se ter tornado na aplicação mais popular no ano 2020, ao atingir os 850 milhões de downloads a nível mundial. Deste valor fazem parte os downloads em ambos os sistemas operacionais Android e iOS, assim como da aplicação Douyin — a versão chinesa do TikTok — que representa um peso de cerca de um quarto do total dos downloads mencionados anteriormente¹⁰. Para que a metodologia do presente estudo seja

¹⁰ Informação disponível em <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>

compreendida, é necessário que os conceitos da rede social TikTok sejam explicados e analisados, assim como os seus utilizadores e respetivos conteúdos.

No seguimento dos resultados do estudo conduzido por Ferrão e Alturas (2018), já mencionados na subsecção 2.1.2.3.1 do presente capítulo, e no qual se conclui que as comunicações ocorridas através das redes sociais têm uma grande influência na intenção e comportamento de compra do consumidor, serão analisados alguns casos que vão ao encontro, e confirmam, os resultados obtidos na investigação referida acima. Esta abordagem surge com o objetivo de demonstrar o impacto positivo que uma estratégia de marketing digital que acolha a rede social TikTok pode ter para as marcas e os novos empreendedores.

2.2.1. As Redes Sociais

Uma rede social é, essencialmente, um sítio eletrónico no qual pessoas, organizações e/ou empresas se registam, fornecendo os seus dados para a criação de um perfil, no qual lhes será permitido criar e manter relacionamentos com outros utilizadores através da partilha de informação (Torres, 2009). Segundo Quesenberry (2019), podemos considerar uma rede social como qualquer *website* no qual seja estabelecida uma ligação entre pessoas que partilhem os mesmos interesses — sejam estes de ordem pessoal ou profissional —, permitindo que os utilizadores interajam entre si através dos seus perfis, por meio de texto, como mensagens ou comentários, e ficheiros multimédia, como imagens e vídeos.

A noção de que as relações sociais dão origem a uma rede que limita e influencia as atitudes das pessoas que dela fazem parte surge no início do século XX (Ferreira, 2011):

Inicialmente as ciências exatas foram responsáveis pelos primeiros passos em teorizar o conceito de redes sociais, seguidas pelos integrantes da sociologia, que passaram a estudar amplamente as relações humanas e o comportamento em torno das redes. A análise do que acontece nas redes sociais foca principalmente nos padrões de relações entre as pessoas e nos laços sociais. (Vasconcelos & Brandão, 2013, p. 134)

A adoção de comportamentos em rede é algo inerente à qualidade de ser humano; desde sempre que as pessoas se reúnem, dando origem a grupos que se regem pelos mesmos ideais, crenças e costumes, criando assim relações de trabalho, de amizade ou de

interesse que se vão desenvolvendo ao longo do tempo, permitindo aos indivíduos delinear e expandir a sua rede social (Tomaél, Alcará & Di Chiara, 2005).

O advento da Internet trouxe consigo diversas transformações, entre elas — e a mais pertinente para o presente estudo —, a forma como as pessoas se comunicam e relacionam entre si graças às novas ferramentas de comunicação mediada por computador (CMC). Estas trouxeram uma vontade comum aos indivíduos que desejavam “conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades” (Recuero, 2009, p. 136) de forma descomplicada e rápida, que pudesse acompanhar os seus ritmos de vida acelerados. Assim, dentro desta nova dinâmica possibilitada pela Internet, que nos permite trocar correspondência, informações e oferecer qualquer tipo de serviço em tempo real, de forma mais rápida e barata do que através dos meios tradicionais (Vasconcelos & Brandão, 2013), surgem as redes sociais da Internet trazendo consigo “um novo modo de socialização e consumo de informação” (Da Rocha & Cavalcanti, 2017, p. 388).

A chegada das redes sociais à *World Wide Web* foi fortemente impulsionada pela evolução da tecnologia Web 1.0 para a Web 2.0. Berthon, Pitt, Plangger e Shapiro (2012) afirmam que a última “pode ser vista como uma série de inovações tecnológicas em termos de hardware e software que facilitam a criação de conteúdos acessíveis, a interação e a interoperabilidade” (p. 262), possibilitando que as pessoas comuniquem entre si a qualquer momento, sem qualquer limitação geográfica, enquanto aumentam a sua rede de contactos ao convidar membros da família, amigos, conhecidos, clientes e outras pessoas de interesse para se juntarem ao mesmo numa plataforma de rede social na Internet (RSI) (Tomaél et al., 2005). Assim, o utilizador da rede social deixa de ser um mero observador e leitor de informação, e torna-se um criador e consumidor de conteúdo graças às mudanças trazidas pela Web 2.0 que “proporcionam um contexto mais rico aos utilizadores através de *interfaces* de fácil utilização que encorajam e facilitam a participação” (Berthon et al., 2012, p. 263).

Segundo os dados de janeiro de 2021 disponibilizados pela plataforma *Statista*, existiam 4,2 biliões de utilizadores de Internet ativos nas redes sociais; desses, 4,15 biliões acedem aos seus perfis através de um dispositivo móvel¹¹, como o *smartphone* ou *tablet* (Johnson, 2021). Segundo Tankovska (2021), o Facebook foi a primeira rede social a atingir 1 bilião de perfis criados, sendo que, a janeiro de 2021, somava mais de 2,7 biliões de utilizadores ativos mensalmente, seguido do Youtube, com 2,2 biliões de

¹¹ Informação disponível em <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

utilizadores¹². O *Facebook Inc.* detém, para além da sua rede social principal — o Facebook —, outras três cujos valores as colocam entre as cinco redes sociais mais populares em todo o mundo: o WhatsApp, com 2 biliões de utilizadores ativos mensalmente; o Facebook Messenger e o Instagram, cada um com mais de 1 bilião de utilizadores ativos por mês (Tankovska, 2021).

É necessário compreender que, apesar dos números apresentados acima, estes não podem ser considerados o único fator de atração que desperta a atenção dos profissionais de marketing: a verdadeira importância não passa pelo número de pessoas que está online, mas sim pela quantidade de tempo que as mesmas dedicam às suas redes, assim como por aquilo que partilham nos seus perfis. Segundo Curiel (2020), as empresas viram nas redes sociais uma oportunidade para alcançar novos clientes onde os mesmos já passavam uma considerável parte do seu tempo livre; para além disso, e tendo em conta a grande quantidade de dados pessoais que são partilhados através das redes sociais, os profissionais de marketing atentam ao potencial que as mesmas têm para melhor delinear e alcançar o público-alvo da empresa.

As redes sociais vieram transformar a forma como as pessoas, empresas e outros órgãos sociais comunicam, através da popularização de “plataformas altamente interativas para cocriar, partilhar, discutir e modificar conteúdos criados pelo utilizador” (Quesenberry, 2019, p. 10). Agora, os clientes e as empresas podem comunicar direta e abertamente entre si, de forma colaborativa, para que os melhores produtos e/ou serviços possam ser criados, garantindo uma maior satisfação por parte do cliente, assim como uma maior compreensão e confiança entre ambos os intervenientes; por isso, as redes sociais apresentam-se como uma verdadeira oportunidade, não só para o ser humano de manter as suas características sociais que o acompanham desde os primórdios da humanidade, mas também para as empresas e organizações poderem servir o seu público da melhor forma possível, atingindo assim o tão desejado sucesso e popularidade.

2.2.1.1. O TikTok

O TikTok é uma rede social, cuja aplicação é possível descarregar de forma gratuita na App Store, Google Play e Amazon Appstore, ou aceder via qualquer computador com ligação à Internet através do endereço <https://www.tiktok.com>. Lançado na China em

¹² Informação disponível em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

setembro de 2016 com o nome DouYin, o TikTok permite aos seus utilizadores partilhar vídeos de curta duração, que tenham entre 15 e 60 segundos, disponibilizando-lhes diversas ferramentas que apelem à sua criatividade, tais como músicas, vídeos pré-gravados, efeitos visuais como *stickers* (autocolantes virtuais), imagens em movimento, filtros animados, entre outros.

O TikTok surgiu em substituição da aplicação *Musical.ly*, adquirida pela Beijing ByteDance Technology Co. Ltd. em novembro de 2017, sendo atualmente considerada uma das aplicações de redes sociais chinesas mais bem sucedidas no mundo, atraindo, principalmente, jovens utilizadores para visualizarem e produzirem vídeos criativos (Montag et al., 2021).

Os vídeos são filmados através de um telemóvel com camera, e editados posteriormente na aplicação utilizando os recursos que a mesma disponibiliza; assim que as alterações desejadas estiverem concluídas, é possível adicionar uma descrição e *hashtags* ou palavras-chave ao vídeo, e o mesmo fica pronto para ser partilhado. Segundo Yang, Zhao e Ma (2019), esta é uma aplicação que se baseia, essencialmente, nos traços de personalidade e gostos dos jovens, realçando o desejo dos mesmos de se expressarem e promovendo o desenvolvimento da sua criatividade e valores pessoais.

Apesar da sua estreia recente — em comparação com outras redes sociais, como o Facebook, que foi lançado em 2004 —, o TikTok destaca-se, principalmente, por satisfazer as necessidades psicológicas dos seus utilizadores relacionadas com a interação social e o respeito, e combinadas com estratégias eficazes de promoção on-line e off-line (Ma, Feng, Feng & Wang, 2019). Dentro do leque de utilizadores do TikTok, podemos reconhecer que existem os utilizadores individuais e utilizadores empresariais: enquanto que os últimos se preocupam, essencialmente, em aumentar a sua notoriedade no on-line e acrescentar valor à sua marca, os primeiros — que podem ser, ou não, celebridades/influenciadores digitais — utilizam a rede social para se autopromoverem entre a comunidade, através de vídeos curtos e criativos, de modo a alcançar mais atenção e reconhecimento (Wang, Gu & Wang, 2019), contribuindo assim para o aumento da sua autoconfiança (Palupi, Meifilina & Harumike, 2020).

Os autores Bhandari e Bimo (2020) sublinham ainda que o TikTok foi construído tendo como base o envolvimento intrapessoal, que é alcançado através da criação de conteúdos e interação com o algoritmo personalizado e único que, de forma repetitiva, “confronta os utilizadores com vários aspetos da sua própria personalidade” (p. 3).

A investigação traçada por Ma et al. (2019) revelou que a satisfação é o fator dominante que explica a razão pela qual as pessoas utilizam o TikTok, assim como a percepção de utilidade e os valores sociais e de entretenimento desempenham papéis cruciais no nível de satisfação dos utilizadores. Para além disso, os autores afirmam ainda que o público foi conquistado graças à característica “short” da rede social — por se tratar de uma *short video app*, em português “aplicação de vídeos curtos” —, isto porque, com a explosão da informação na era digital, a atenção do público apresenta-se cada vez mais restrita e fragmentada, fazendo com que o mesmo privilegie conteúdo de entretenimento que seja curto e agradável. Este novo formato, cujas características mais atrativas passam pelo baixo custo de produção e a rápida velocidade de disseminação do conteúdo, é mais rico e envolvente que os formatos multimédia tradicionais, proporcionando a pessoas comuns a possibilidade de assumir o papel de produtor e recetor de conteúdo (Yang et al., 2019).

O design simples e moderno da aplicação convida o utilizador a deixar-se levar pelo algoritmo que o recebe, criado à luz dos seus interesses: ao abrir o TikTok, o utilizador será automaticamente encaminhado para a sua página “Para Você”, ou “For You” em inglês, na qual poderá ver os vídeos que lhe são recomendados tendo por base os seus gostos e interações anteriores. Tal como em outras redes sociais, apesar de ser possível ver e pesquisar conteúdo na aplicação sem ter uma conta, a mesma será necessária para que exista uma interação total; os resultados da investigação conduzida por Ma et al. (2019) demonstraram que os utilizadores manifestam um maior interesse em praticar atividades interativas, como colocar “gosto”, deixar comentários ou partilhar, pois trata-se de ações que lhes permite criar e reforçar ligações com outras pessoas.

Para além da descrição e *hashtags* partilhados aquando da publicação do vídeo, na página inicial podem ser encontrados os ícones que incentivam a interação do utilizador, tais como: I) o botão do “avatar” do utilizador que partilhou o vídeo que está em visualização, permitindo aceder ao seu perfil; II) o botão “gosto”; III) o botão para “comentar”, que permite ver comentários deixados por outros utilizadores, deixar o seu próprio comentário ou interagir com os de outros; e IV) um botão de “partilha” que permite ao utilizador partilhar o vídeo por mensagem privada com as pessoas que segue ou através de outras redes sociais. É de destacar o botão “musical” que fornece informações acerca do áudio utilizado no vídeo, assim como surge uma galeria com aqueles que fizeram uso do mesmo; segundo Anderson (2020), grande parte do conteúdo partilhado no TikTok é de utilizadores que recriaram determinado vídeo e/ou som, pelo que os sons mais populares terão anexados a si milhares de outros vídeos.

O número de publicações de vídeo, contas a seguir e vídeos favoritos é ilimitado: tudo é criado à medida e vontade do utilizador. Esta multiplicidade de opções, atalhos e ferramentas fazem com que a utilização da aplicação seja dinâmica e descomplicada, sendo esta uma das muitas vantagens que atraem tantos utilizadores para o TikTok (Anderson, 2020). Para além desta, o “conteúdo interessante” revela-se uma razão importante para 92,1% dos inquiridos no estudo de Wang et al. (2019), o que contribui para a popularização da aplicação que conta, até à data, com 732 milhões de utilizadores ativos mensalmente¹³ (Kemp, 2021).

2.2.1.2. Os Utilizadores, Influencers e o Conteúdo partilhado

Segundo a análise feita por Kemp (2021), estima-se que 50,1% dos utilizadores do TikTok se identificam com o sexo feminino, enquanto 49,9% se identifica com o sexo masculino¹⁴. Tal como foi referido anteriormente, não é necessário criar uma conta para utilizar a aplicação, no entanto, e caso a pessoa deseje ter um maior nível de interação, é necessário que a mesma tenha 13 anos ou mais para a criação da conta, e mais de 16 anos para que possa enviar mensagens diretas para outros utilizadores, com o objetivo de proteger os mais jovens e vulneráveis (Montag et al., 2021).

Desde o seu lançamento, o TikTok ganhou grande parte da sua popularidade junto dos jovens pertencentes à chamada *Geração Z* (Influencer Intelligence, 2020), ou *Gen Z* em inglês, nascidos entre 1997 e 2012, que utilizam a aplicação para, sobretudo, participar em desafios, vídeos de dança, *lip sync* e humor, de forma despojada e divertida. À medida em que se assistia ao crescimento da plataforma como meio de entretenimento, e face às notícias desconfortantes relacionadas com a pandemia do coronavírus com as quais o mundo era confrontado, observava-se simultaneamente uma expansão da sua base de utilizadores, predominantemente com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos (Influencer Intelligence, 2020), que procuravam uma aplicação que os entretivesse e fizesse escapar da dura realidade vivida por todos.

A 25 de março de 2020, e enquanto se assistia a um crescente número de pessoas em cumprimento do dever de recolhimento obrigatório, consequência da pandemia, diversos websites de notícias anunciavam que a jovem Charli D’Amelio (@charlidamelio

¹³ Informação disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot?rq=tiktok>

¹⁴ Informação disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot?rq=tiktok>

no TikTok), na altura com 15 anos de idade, se tinha tornado a criadora mais seguida no TikTok, sendo que, no mês seguinte, a mesma havia sido a primeira influenciadora digital da rede social a alcançar os 50 milhões de seguidores. Os seus vídeos, protagonizados pela mesma, mostram momentos despreocupados e divertidos, com danças e expressões engraçadas, características da assinatura estética feliz que Charli pretende transmitir aos seus seguidores (Kennedy, 2020). Segundo Kennedy (2020), enquanto as danças demonstram a habilidade e aptidão que se pode esperar de um vídeo musical, as expressões faciais peculiares e cómicas são a chave para a “empatia” que muito se vê no TikTok (p. 1071).

À data¹⁵, três jovens pertencentes à já mencionada *Geração Z* ocupam o pódio de utilizadores com mais seguidores na rede social: Charli D’Amelio continua no topo da lista das contas mais seguidas, contando com 114,1 milhões de seguidores e 9,2 biliões de “gostos” nos 1758 vídeos que partilhou; em segundo lugar está Addison Rae (@addisonre no TikTok), com 79,9 milhões de seguidores e 1413 vídeos partilhados que reúnem 5,1 biliões de “gostos”; e, finalmente, no terceiro lugar encontramos Bella Poarch (@bellapoarch no TikTok) com 63,9 milhões de seguidores, 1,4 biliões de gostos e 284 vídeos publicados (SocialTracker, 2021).

Os utilizadores da rede social podem atuar como diversas personagens em cenários simulados, idealizando uma história e representando uma cena num ambiente artificial. Para Yang et al. (2019), a forma física, interpretação emocional e os ambientes agradáveis e atrativos são características populares entre o público, o que faz com que o mesmo treine a sua criatividade para criar conteúdo diferente e belo, de modo a seguir as tendências da aplicação e atingir a tão desejada popularidade.

Uma das tendências mais vistas no TikTok, que se disseminou ainda no tempo do *Musical.ly*, passa pela criação de vídeos curtos nos quais os utilizadores recorrem ao *lip sync*, ou sincronia labial, para dar a sensação aos espetadores de que estão a “cantar” ao som de uma canção. Wang et al. (2019) sublinham a importância que o TikTok tem vindo a demonstrar no setor da música, ao oferecer as novidades musicais mais recentes, satisfazendo as necessidades dos utilizadores para acompanharem as tendências do setor. O TikTok dispõe da sua própria biblioteca de música atualizada com as últimas músicas e sons mais populares entre os utilizadores da aplicação.

¹⁵ Informação consultada a 28 de abril de 2021 e disponível em <https://www.socialtracker.io/toplists/top-10-tiktok-users-by-followers/>

Para além das opções mencionadas anteriormente, e caso esteja autorizado no vídeo partilhado, qualquer utilizador com conta pode reagir ou fazer um dueto com o vídeo e/ou criador original, sendo esta uma das características singulares da aplicação, e mencionada por Anderson (2020), que a ajudou a ganhar notoriedade, encorajando os utilizadores a criar os seus próprios conteúdos lado-a-lado com influenciadores digitais e outras celebridades no TikTok. Segundo Kumar e Prabha (2019), o TikTok cria um ambiente no qual qualquer pessoa pode alcançar o seu “minuto de fama”, tornando-se uma celebridade por um curto espaço de tempo; este “complexo processo ilusório” (p. 76) é originado pelo amplo alcance que os vídeos atingem e que garantem aos utilizadores um *feedback* quase imediato que lhes alimenta a própria credibilidade e autoestima. Outra forma de interação social muito adotada pelos utilizadores que têm mais de 16 anos e para cima de 1000 seguidores é a funcionalidade “live video”, ou vídeo em direto, na qual os utilizadores podem filmar-se a si próprios ao vivo, enquanto recebem comentários dos seus espetadores, podendo interagir com os mesmos se assim o desejarem (Hayes, Stott, Lamb & Hurst, 2020).

Uma tendência que é, igualmente, muito apreciada pelos utilizadores no TikTok é o consumo de informações e conhecimento: vídeos como tutoriais de dança, maquilhagem, culinária e decoração, entre outros que fornecem dicas com potencial para se tornarem úteis na vida quotidiana do utilizador, têm alcançado um elevado nível de atenção (Wang et al., 2019; Influencer Intelligence, 2020).

Todo o conteúdo mencionado anteriormente contribui de forma direta para o crescimento da adesão ao TikTok: tendo em consideração os resultados obtidos na investigação conduzida por Omar e Dequan (2020), os utilizadores das redes sociais procuraram e participaram no TikTok com o objetivo de relaxar e entreter, assim como para comunicar com terceiros acerca dos vídeos que visualizaram e/ou criaram. Posto isto, é possível concluir que, para além de motivos como a interação social e a vontade de se abstrair do mundo que o rodeia, a necessidade que o ser humano demonstra em se expressar publicamente teve um resultado direto na motivação da adesão à aplicação (Omar & Dequan, 2020); na Tabela 1 podem ser observados alguns dos motivos que incentivaram os utilizadores de redes sociais a aderir ao TikTok.

Tabela 1. Motivos pelos quais os utilizadores visitam o TikTok.

Autores	Motivos
Anderson, K. E. (2020)	Multiplicidade de opções, atalhos e ferramentas que contribuem para uma utilização dinâmica e descomplicada.
Bhandari, A., & Bimo, S. (2020)	Envolvimento intrapessoal.
Influencer Intelligence (2020)	Participar em desafios, vídeos de dança, <i>lip sync</i> e humor. Procura por uma aplicação de entretenimento que permitisse escapar da dura realidade vivida globalmente, à luz dos acontecimentos relativos à pandemia do COVID-19. Contextualizar e visualizar produtos enquanto os mesmos estão a ser utilizados e revistos.
Kumar, V. D., & Prabha, M. S. (2019)	Alcançar o seu “minuto de fama”.
Launchmetrics (2020)	Elevado potencial de atingir a viralidade.
Ma, L., Feng, J., Feng, Z., & Wang, L. (2019)	Satisfazer as necessidades psicológicas relacionadas com a interação social. Pelo sentimento de satisfação adquirido pela perceção de utilidade e pelos valores sociais de entretenimento. Pela característica “short” — de short video app —; por se privilegiar conteúdo de entretenimento curto e agradável. Para criar e reforçar ligações com terceiros através da prática de atividades interativas.
Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021)	Para visualizar e produzir vídeos criativos.
Omar, B., & Dequan, W. (2020)	Relaxar, entreter e comunicar/expressar publicamente.
Palupi, N. D., Meifilina, A., & Harumike, Y. D. N. (2020)	Aumento da autoconfiança.
Wang, Y., Gu, T., & Wang, S. (2019)	Aumentar a sua notoriedade no on-line e acrescentar valor à sua marca pessoal. Para se autopromoverem entre a comunidade, de modo a alcançar mais atenção e reconhecimento. Visualizar conteúdo interessante. Acompanhar tendências musicais. Consumir informação e conhecimentos, através de tutoriais úteis para a vida quotidiana do utilizador.
Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019)	Pelo desejo de se expressarem e promoverem o desenvolvimento da sua criatividade e valores pessoais. Com o objetivo de atingir a popularidade através de conteúdo criativo, diferente e belo, em conformidade com as tendências vistas na rede social.

2.2.1.2.1. A Página *For You*, os Vídeos Virais e *Trends*

Ao abrir o TikTok o utilizador é confrontado por um largo fluxo personalizado de vídeos (Montag et al., 2021) que são automaticamente reproduzidos na página “Para Você”. Esta página, como mencionado anteriormente na subsecção 2.2.1.1, apresenta conteúdo que foi exclusivamente selecionado pelo TikTok para servir as necessidades e interesses do utilizador: enquanto este último utiliza a plataforma, fazendo pesquisas e interagindo com outros vídeos e criadores através de comentários, partilhas e “gostos”, o TikTok utiliza o seu próprio algoritmo aliado a ferramentas de inteligência artificial com o objetivo de personalizar as recomendações pessoais de cada conta, criando um *feed*/fluxo de vídeos único e feito à medida de cada utilizador (Hayes et al., 2020). A plataforma monitoriza atentamente todos os comportamentos do utilizador, tais como os vídeos que viu, durante quanto tempo e o número de vezes que visualizou o vídeo, se entrou no perfil do criador de conteúdo e se o seguiu, assim como quando e onde viu o vídeo; deste modo, a equipa do TikTok estará capaz de categorizar as múltiplas características dos vídeos vistos, tais como as interações que os mesmos obtiveram, com o objetivo de encontrar conteúdo semelhante àquele que se tornou mais popular e de maior agrado para o utilizador, criando-lhe uma página “Para Você” ajustada aos interesses do mesmo (Greenwald, 2021). Segundo Montag et al. (2021), a maneira cativante como o algoritmo da página “Para Você” foi pensado pode resultar numa utilização mais prolongada do TikTok do que aquela planeada pelo utilizador, fazendo com que o mesmo utilize de forma problemática a rede social, ficando mais propenso a desenvolver um comportamento viciante em relação ao TikTok.

À medida que o utilizador vai explorando a sua página “Para Você”, é impossível antecipar os vídeos que vão surgir, podendo aparecer uma grande variedade de conteúdos produzidos por todo o tipo de criadores: pessoas comuns, influenciadores digitais, celebridades, marcas, entre outros (Anderson, 2020). Aliado à qualidade do conteúdo, o algoritmo do TikTok tem o poder de colocar qualquer publicação à frente de uma audiência maior e fora do leque de seguidores do criador, permitindo a qualquer utilizador se tornar viral, o que resulta numa maior diversidade de criadores dentro da comunidade (Influencer Intelligence, 2020). Segundo Anderson (2020), um vídeo partilhado por um utilizador que não tenha qualquer seguidor pode ganhar uma elevada popularidade à medida que vai aparecendo na página “Para Você” de outros utilizadores. Faustino (2020b) explica ainda que, para o algoritmo do TikTok, o momento inicial do vídeo é crucial para compreender se o mesmo tem potencial de agradar a uma audiência maior ou não, analisando todas as interações que são feitas assim como o tempo que os

utilizadores dedicam a ver o vídeo: aquilo que se revelar superior ao normal, fará com que o algoritmo dissemine o vídeo por mais utilizadores.

O conteúdo que mais comumente viraliza é, geralmente, alegre, positivo, divertido e criativo. Greenwald (2021) sublinha o exemplo do “Ratatouille the Musical”, que se revelou altamente viral a 11 de agosto de 2020, quando a utilizadora Emily Jacobsen (@e_jaccs no TikTok) partilhou um vídeo com uma música cómica, na qual prestava o seu tributo à personagem principal do filme *Ratatouille*, que estreou em 2007. Desde então¹⁶, o vídeo foi visto por 1,1 milhões de pessoas, soma mais de 180 mil interações, como “gostos”, comentários e partilhas, e a música criada por Emily foi utilizada em mais de 15,5 mil outros vídeos. Esta popularidade fez com que, aquilo que começou como uma simples brincadeira, se tornasse num verdadeiro projeto comunitário que contou com uma atuação on-line vista por 350 mil espetadores, e angariou 2 milhões de dólares, posteriormente doados ao Actors Fund of America (Greenwald, 2021).

Uma tendência que se tornou viral, com o nome “Love it, couldn’t wear it” — em português “Adoro, não pude usar” — surgiu quando a utilizadora Lorena Page (@lorenapages no TikTok) partilhou um vídeo cujo áudio fazia referência às roupas e acessórios que havia planeado vestir em 2020, mas que não pôde devido à pandemia do COVID-19. Até à data¹⁷, o vídeo foi visto por 5,2 milhões de pessoas, soma mais de 567 mil interações e a tendência foi reproduzida mais de 38 mil vezes: podem ser vistas recriações de celebridades, como a atriz Sofia Vergara, assim como de outros criadores, bebés e animais de estimação (Greenwald, 2021).

Como mencionado anteriormente, na subsecção 2.1.2.3.1, e no seguimento dos resultados obtidos por Ferrão e Alturas (2018), concluiu-se que as comunicações ocorridas via eWOM através de plataformas de redes sociais, que tiveram origem no conteúdo de *influencers* e outros utilizadores, tiveram uma grande influência na intenção de compra dos consumidores; esta teoria também é confirmada pelos autores da Influencer Intelligence (2020) quando afirmam que “com a chegada dos influenciadores, os produtos saíram das prateleiras e entraram em casa dos consumidores, com os mesmos capazes de contextualizar e ver os produtos a serem utilizados e revistos, com resultados reais diante dos seus olhos” (p.2).

Esta tendência também se observa no TikTok, principalmente graças à sua capacidade de viralizar o vídeo mais comum: a *hashtag* #tiktokmademebuyit, referente a artigos que

¹⁶ Informação consultada a 27 de abril de 2021 e disponibilizada na rede social TikTok.

¹⁷ Informação consultada a 27 de abril de 2021 e disponibilizada na rede social TikTok.

foram comprados pelos utilizadores por terem ganho uma certa notoriedade na rede social, conta hoje¹⁸ com 2,3 biliões de visualizações. Produtos cosméticos como o *AHA 30% + BHA 2% Peeling Solution* da marca The Ordinary — que alcançou um pico de vendas de 426% (Influencer Intelligence, 2020) — ou a base em pó *Infallible 24 Hour Fresh Wear* da L’Oréal Paris esgotaram em diversas lojas, tendo obtido 15,1 e 120,7 milhões de visualizações no TikTok, respetivamente¹⁹.

Os desafios e tendências — referidos em inglês como *challenges* e *trends* — apresentam-se como dois dos elementos mais importantes do TikTok e, tal como aparecem subitamente, também desvanecem rapidamente; por isso, é importante que os utilizadores — sejam eles individuais ou empresarias — estejam sempre dentro do acontecimento e aproveitem a curta janela temporal disponibilizada por estes dois formatos de modo a conseguir atingir a viralidade e, conseqüentemente, a popularidade na rede social (Faustino, 2020b).

2.2.1.3. As Marcas e o Empreendedorismo no TikTok

Apesar de o Instagram manter o seu lugar enquanto plataforma preferida para a aplicação de planos de marketing de influência, o TikTok tem vindo a cativar cada vez mais a atenção da população mais jovem, sobretudo dos consumidores *Gen Z*, mas também dos *Millennials*, cujos nascimentos ocorreram entre 1981 e 1996. Segundo a Launchmetrics (2020), 42% das marcas têm a intenção de incluir o TikTok na sua estratégia de marketing de influência — visto que 23% dos influenciadores digitais afirmam ter o TikTok como um dos seus canais principais —, sendo que 55% das mesmas afirmam que o principal motivo para esta nova adição é a vontade de alcançar novos consumidores.

As marcas de cosméticos e beleza têm sido algumas das primeiras a adotar o marketing de influência no TikTok por reconhecerem a capacidade do mesmo em alimentar conversas em larga escala, o que resulta num impacto significativo e direto nas vendas das marcas (Influencer Intelligence, 2020).

Há um enorme número de tendências de consumo e de *hacks* de beleza a serem partilhados e consumidos no TikTok a cada minuto do dia, pelo que faz sentido que as

¹⁸ Informação consultada a 27 de abril de 2021 e disponibilizada na rede social TikTok.

¹⁹ Informação consultada a 27 de abril de 2021 e disponibilizada na rede social TikTok.

marcas de beleza utilizem a plataforma para atingir o seu público-alvo. As marcas de beleza não precisam de ter uma conta ou estar a publicar organicamente para utilizar os canais de publicidade da plataforma. (Influencer Intelligence, 2020, p. 19)

Os momentos divertidos e positivos muitas vezes retratados na rede social, assim como o alto potencial de se tornarem virais, fizeram com que marcas, como a Kaja Beauty (@*kajabeauty* no TikTok), Tangle Teezer (@*tangleteezer* no TikTok), Deciem (@*deciem* no TikTok) entre outras, tivessem em conta o TikTok para aplicação das suas estratégias de marketing (Launchmetrics, 2020). Esta tendência não se revela apenas em marcas já mundialmente reconhecidas; muitos empreendedores viram no TikTok uma oportunidade para lançar as suas marcas no mercado e/ou alcançar de forma mais orgânica e criativa os seus públicos-alvo. Alguns negócios²⁰ que são exemplo disso é a Wright Foot (@*wrightfoot* no TikTok), que conta já com 175,4 mil seguidores no TikTok, a Paraíso Apparel (@*paraisobystacy* no TikTok), com 54,6 mil seguidores e a MIDA (@*midathelabel* no TikTok), que tem 4940 seguidores no TikTok. Estas três empresas do ramo do vestuário e acessórios de moda, tal como muitas outras, são bastante ativas nas redes sociais; no entanto, é importante referir que a sua rede social principal, na qual alcançam o seu maior número de seguidores, é o Tiktok, sendo que, no Instagram, têm menos 5% a 31% dos seguidores.

Tal como se tem observado no Instagram, existe uma crescente tendência para influenciadores digitais enveredarem por outros caminhos e campos de negócio que não passem apenas pela conceção de conteúdos, apostando na criação de produtos ou das suas próprias marcas. Esta propensão para a criação de negócios também se observa nos TikTokers que viram na plataforma uma oportunidade de ampliarem as suas carreiras, como é o caso de Addison Rae. Já mencionada na subsecção 2.2.1.2, a criadora de conteúdos, para além de ser a cara de numerosas parcerias com marcas e de ter iniciado a sua carreira musical e televisiva graças ao apoio e visibilidade que ganhou na rede social, lançou ainda a sua própria linha de cosméticos, a Item Beauty, em associação com a Madeby Collective, da qual é cofundadora (Influencer Intelligence, 2020).

Recentemente, o TikTok começou a investir fortemente nos criadores de conteúdo, assim como passou a trabalhar com o objetivo de facilitar as parcerias entre as marcas e os influenciadores digitais; assim, foi criado o Creator Fund, tendo como meta principal reforçar a relação económica com os criadores, ajudando-os a abraçar a carreira de influenciadores digitais (Influencer Intelligence, 2020). No entanto, para que possam

²⁰ Informação consultada a 29 de abril de 2021 e disponibilizada na rede social TikTok.

aceder ao Creator Fund, é preciso que os criadores de conteúdo preencham determinados requisitos²¹, tais como: ter como residência os Estados Unidos da América, Reino Unido, França, Alemanha ou Espanha; ter, pelos menos, 18 anos; ser seguido por mais de 100 mil utilizadores, assim como ter alcançado as 100 mil visualizações nos 30 dias anteriores; e, finalmente, ter uma conta que obedeça aos termos de serviço e diretrizes da comunidade TikTok (TikTok, 2021).

Da mesma forma que surgiu um fundo de apoio direcionado aos criadores de conteúdo, as marcas passam a poder usufruir de uma nova plataforma, o TikTok For Business, que opera sob o slogan “Don’t make ads, make TikToks”, cuja tradução, em português, significa “Não faça publicidade, faça TikToks”. O TikTok For Business pretende providenciar às marcas a oportunidade de criar envolvimento com o seu público-alvo a partir de um formato criativo, oferecendo-lhes “uma gama de conteúdos e soluções publicitárias atuais e futuras” (Influencer Intelligence, 2020, p. 20).

Para que as marcas consigam traçar uma estratégia no TikTok em conformidade com o seu plano de marketing, o mesmo disponibiliza, tal como outras redes sociais, uma ferramenta de análise de dados na aplicação. Enquanto o perfil comum apenas oferece uma visão geral e pública do número de contas seguidas, de seguidores, “gostos” e vídeos publicados, esta ferramenta de análise de dados, disponível para perfis profissionais, oferece aos criadores e marcas algumas métricas, tais como gráficos com o número de visualizações diárias dos vídeos, do crescimento da conta e de novos seguidores diários, assim como um gráfico com o número de visitas diárias ao perfil.

Para além disso, também são disponibilizados dados relativos aos vídeos mais populares e com maior crescimento dos últimos 7 dias; assim, a marca ou criador poderá compreender melhor qual o tipo de conteúdo com mais impacto na comunidade que o segue. Numa secção direcionada aos dados dos seguidores, é possível rever a sua contagem, assim como o crescimento dos mesmos nos últimos 7 dias; o género das pessoas que seguem a sua conta, a localização geográfica dos seguidores, o horário em que os mesmos costumam interagir com o conteúdo, assim como os vídeos e músicas mais populares entre eles: através duma análise demográfica dos utilizadores, torna-se mais fácil para a marca compreender onde está o seu público-alvo e o que o mesmo gosta de consumir — e como consome —, de modo a que seja mais fácil delinear futuros conteúdos (Faustino, 2020b).

²¹ Informação disponível em <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered>

O TikTok oferece, dentro da sua plataforma, todos os meios necessários para influenciadores digitais e marcas poderem fazer crescer a sua notoriedade e os seus negócios, assim como permite, a qualquer pessoa que tenha um espírito empreendedor e uma comunicação criativa, lançar a sua própria marca e alcançar o sucesso que almeja; aquilo que começou por ser uma rede social de entretenimento adorada pelos mais jovens, tornou-se nos últimos tempos uma comunidade de jovens empreendedores onde as marcas querem, e precisam, de estar presentes.

2.3. O Posicionamento das Marcas de Moda e Beleza nas Redes Sociais

Na secção precedente foram observados os conceitos de redes sociais propostos por diversos autores. Foi analisada a plataforma TikTok — escolhida para a presente investigação —, os utilizadores e o conteúdo partilhado pelos mesmos na rede social, assim como as ferramentas que esta disponibiliza para as marcas e empreendedores que a queiram incluir nas suas estratégias de marketing digital, de modo a comprovar a importância e oportunidade que o TikTok representa para os negócios presentes no on-line, nomeadamente nas áreas da moda e dos cosméticos.

Assim, a presente secção irá iniciar-se com uma breve história da evolução das indústrias da moda e dos produtos cosméticos, seguida de uma análise do fenómeno que é a produção de conteúdos de moda e beleza no on-line. Por fim, e por se reconhecer a importância do marketing de influência e do eWOM na construção da opinião e desenvolvimento do comportamento de compra do consumidor, como discutido na secção 2.1 do presente capítulo, será abordado o importante papel desempenhado pelos influenciadores digitais na comunicação das marcas de moda e beleza.

2.3.1. A Moda e o Consumo

Desde o início dos tempos que o ser humano precisa de roupa que lhe permita proteger-se das diversas adversidades atmosféricas; no entanto, a moda é muito mais do que simples peças de vestuário (Castilho, 2013). Segundo Lehnert (2001), “a moda começa no momento em que o gosto pelo enfeite e pelo adorno, a vontade de experimentar o novo, se tornam mais fortes do que as considerações funcionais” (p. 6). Deste modo,

pode-se considerar que se começa a falar, realmente, de moda quando o conceito de alta-costura é criado pelo estilista inglês Charles Frederick Worth, em meados do século XIX. As suas peças eram vestidas pelas senhoras da alta sociedade, e as suas criações tornaram-se tendências desejadas por todas as mulheres (Lipovetsky, 2009).

Após a Segunda Guerra Mundial, e pela mente do estilista francês J. C. Weil, surge o *prêt-à-porter* — em português, pronto-a-vestir — fruto duma certa banalização da moda e do declínio na procura pela alta-costura. Caracterizado pelas suas formas simplificadas e descontraídas que renunciam à exuberância muitas vezes vista na alta-costura, a moda torna-se, agora, um fenómeno de consumo em massa. Este ramo tem em vista uma produção muito superior e variada de peças, mais acessíveis e apelativas às diversas classes sociais, dando origem a uma oferta e a uma procura nunca antes vistas, possibilitando a que grandes empresas de moda se expandissem para os mercados internacionais (Castilho, 2013).

Desejar a moda deixara de ser uma exclusividade das camadas mais privilegiadas da sociedade, tornando-se, assim, num fenómeno global. Graças à vontade de viver no presente, a sociedade, estimulada pelo ambiente pós-guerra que se mantinha, cria uma sensação de euforia por tudo aquilo que é novo — pela novidade — e, por consequência, pelo consumo. As pessoas passam a consumir para si, pelo prazer que encontram ao adquirir algo que lhes proporcionará um bem-estar e um empoderamento individual (Lipovetsky, 2009). O autor Lipovetsky (2009) explica que se consome “cada vez menos para ofuscar o outro e ganhar consideração social e cada vez mais para si mesmo. Consume-se pelos serviços objetivos e existenciais que as coisas nos prestam, pelo seu *self-service*” (p. 148).

A partir da segunda metade dos anos 1960, as mais conceituadas casas de moda do mundo passaram a criar, para além de uma coleção de alta-costura, duas coleções de *prêt-à-porter*, apresentadas nos desfiles de Milão e Paris (Castilho, 2013). Os intervalos entre o lançamento das novas tendências eram cada vez menores de modo que os novos métodos de produção pudessem ser aproveitados. Eram criadas necessidades acrescidas nos clientes para que a procura pela novidade na moda aumentasse, acompanhando a oferta que a marca colocava à disposição (Lehnert, 2001). A procura personalizada por parte dos clientes resulta da diversificação e proliferação dos modelos, que agora surgem de todos os tamanhos, cores e formas, com ou sem acrescentos, e que derivam desta vontade incessante de consumir por parte das pessoas, que não só o fazem por si mesmas e pela sua vontade de saciar esse desejo, como também pela procura da obtenção de um poder, elegância e dinamismo sociais que outros não possuem.

2.3.2. Os Cosméticos

Segundo a ABDI (2009), a história da cosmetologia e dos seus produtos remonta há, pelo menos, 30 mil anos; ainda antes do surgimento de palavras como “cosmético” e “cosmetologia”, a humanidade já havia adotado rituais nos quais relacionava o asseio corporal à pureza espiritual, utilizando como meio artifícios de beleza e higiene de origens naturais (Schütz, Schaefer & França, 2011). O termo “cosmético” surge apenas séculos mais tarde, a partir da palavra grega ‘kosmētikos’ — que significa “hábil em adornar” —, tendo tido origem nos antigos banhos públicos romanos (Blanco-Dávila, 2000), surgindo para se referir a “substâncias, misturas ou formulações usadas para melhorar ou para proteger a aparência ou o odor do corpo humano” (Galembeck & Csordas, 2012, p. 4).

Blanco-Dávila (2000) refere que os primeiros registos sugerem que, muito antes de os romanos adotarem a prática dos banhos, já os egípcios — em cerca de 3000 A.C. — faziam destes uma cerimónia. Os boticários que preparavam tratamentos medicinais tendo em vista a cura de doenças criavam substâncias como perfumes e produtos cosméticos, tais como pomadas corporais, com o propósito de proteger a pele das temperaturas altas e do clima árido da região (Galembeck & Csordas, 2012); as máscaras de beleza eram, também, muito utilizadas pelos faraós, cuja principal preocupação era preservar a beleza após a morte (Schütz et al., 2011).

A ABDI (2009) afirma que “Roma deixou ao mundo uma cosmetologia desenvolvida, herdada, por sua vez, da Grécia” (p. 52). Tal como referido anteriormente, a palavra “cosmético” teve a sua origem nos antigos banhos públicos romanos que, para além de serem centros de reuniões sociais, reuniam as mais diversas práticas de higiene pessoal. Enquanto no banho masculino se serviam de um espaço dedicado à unção, no banho feminino o cabelo das mulheres era penteado ou tingido por escravas, que as maquilhavam e massajavam. As escravas encarregues de cuidar das romanas eram conhecidas por *cosmetæ*, palavra derivada do grego “kosmētikos”, e que mais tarde evoluiu para a palavra moderna “cosmética” (Blanco-Dávila, 2000).

Com a queda do Império Romano, surge a Idade Média que traz consigo uma severa religiosidade assente no cristianismo que vem coibir o culto à higiene e beleza; como referido por Schütz et al. (2011), “toda a glória do culto à beleza e à saúde da cultura dos povos da Antiguidade sofre com um período de mudanças políticas e religiosas descritas na Idade Média” (p. 8). Esta época ficou comumente conhecida como a Idade das

Trevas graças ao “caráter repressivo” (ABDI, 2009, p. 52) que trouxe consigo e que resultou na abolição total dos cosméticos.

Com o aparecimento do movimento Renascentista, por volta do século XV, foi recuperada a vontade e o prazer de embelezar os rostos e corpos. Este período histórico — a Idade Moderna — é, por isso, marcado pelo desejo de reaver os hábitos que a Idade Média havia rejeitado; no entanto, a falta de higiene era, ainda, uma constante, o que veio estimular o desenvolvimento da indústria de produtos aromáticos que permitissem disfarçar os maus odores corporais (Schütz et al., 2011).

A Idade Moderna termina com a Revolução Francesa em 1789, ano em que se inicia a Idade Contemporânea. É, a partir do século XIX, que se observa um crescimento das indústrias de importação de matérias-primas para o desenvolvimento e produção de cosméticos (ABDI, 2009). Em 1851 é criada uma lei como forma de “encorajar a criação de estabelecimentos de banho e desenvolvimento de redes de água corrente” (Schütz et al., 2011, p. 15), por se verificar, ainda, um descuido nos hábitos de higiene da população; é em Paris, no ano 1880, que surgem as primeiras habitações e estabelecimentos com casas de banho. Segundo Schütz et al. (2011), é graças a estes novos incentivos que se verificaria um aumento gradual nas vendas de produtos cosméticos de higiene pessoal, o que fez com que o século XX se transformasse no “século da limpeza”.

O desenvolvimento tecnológico e a evolução do conhecimento científico foram aperfeiçoados e permitiram que, no século XX, os cosméticos passassem a ser produzidos industrialmente, de forma mais segura e eficiente. Nos períodos pós-guerra verificou-se uma crescente preocupação com a aparência, em parte provocada pela emancipação feminina, mas também graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação social que começaram a divulgar mensagens relativas à beleza e aos cosméticos (ABDI, 2009).

O progresso histórico da cosmetologia comprovado ao longo da presente subsecção revela-nos que esta “é um reflexo e um produto da evolução histórica da humanidade” (ABDI, 2009, p. 56). Passou por desenvolvimentos — e, por vezes, retrocessos —, mas é evidente que o avanço nas diversas áreas das ciências, nomeadamente da anatomia, fisiologia e toxicologia (ABDI, 2009), trouxeram informações imprescindíveis para que os cosméticos se tornassem na resposta segura dos problemas estéticos e exigências da população do século XXI.

2.3.3. A Evolução do Fenómeno da Moda e Beleza no On-line

A popularização da Internet e o desenvolvimento da Web 2.0 fizeram com que a primeira se tornasse num ambiente propício à procura e partilha de informação para uma maioria da população mundial (Santos, Silva & Zattar, 2016). Tal como referido na secção 2.1 do presente capítulo, tornou-se importante que um plano de marketing digital seja incorporado nas estratégias das empresas, visto que características como o acesso ilimitado e rápido à Internet, a flexibilidade de conteúdos produzidos e o baixo custo — tanto para a empresa como para o consumidor — fez com que a Internet fosse vista como um meio atrativo para popularizar as marcas, permitir que as mesmas estejam presentes junto do seu público-alvo e impulsionar as vendas (Scheide & Marques, 2018).

No início do século XXI, e com a formação de comunidades digitais a partir de blogs, fóruns de discussão e redes sociais, a Internet passa a fazer parte do quotidiano da população, o que fez com que pessoas de todas as classes sociais pudessem ter acesso a informações — nomeadamente aquelas relacionadas à indústria da moda e cosméticos — que, anteriormente, estavam reservadas a classes mais privilegiadas (Peruzzo & Teixeira, 2011). Assim, a Internet transformou-se numa parceira, tanto para as marcas e empresas que ambicionavam vender os seus produtos ou serviços, como para os consumidores que desejavam comprar e, desta forma, permitiu suprir uma necessidade ou resolver um problema de forma mais cómoda e rápida, dando origem a um novo canal de comercialização: o comércio eletrónico, do inglês “electronic commerce”, e comumente conhecido por *e-commerce*.

Elram e Steiner (2015) afirmam que, atualmente, os consumidores acreditam que os meios de comunicação social aceleram e facilitam o processo de compra; com o surgimento do *e-commerce*, o consumidor passou a ter um maior leque de opções de compra e pagamento, o que lhe conferiu um maior controlo das suas ações. Agora, uma grande maioria das marcas de moda e cosméticos têm o seu próprio site, que serve tanto para a divulgação dos seus eventos e produtos, como para venda direta dos últimos (Peruzzo & Teixeira, 2011).

Segundo os resultados obtidos no estudo de Medeiros, Ladeira, Lemos e Brasileiro (2014), o fator “preço mais baixo” foi apontado como o motivo determinante que leva as pessoas a optar pela realização das suas compras on-line; este foi seguido por outros fatores considerados de menor importância pelos consumidores, tais como a comodidade de comprar em qualquer altura ou lugar, assim como a possibilidade de poder comparar preços e produtos em páginas web de marcas e vendedores distintos.

Para além dos fatores positivos mencionados, os consumidores sublinharam ainda algumas características negativas das compras on-line, como a impossibilidade de experimentar o artigo e analisar a qualidade do mesmo, ou a falta de confiança no site ou vendedor.

O sucesso do *e-commerce* é evidente e, apesar de também ser possível a divulgação da marca através da sua própria página web, as empresas precisam de se inserir em outras plataformas disponibilizadas pela Internet, para que atinjam um maior número de potenciais clientes graças a um contacto mais próximo com o seu público-alvo, mas principalmente para divulgar de forma mais ampla os seus produtos:

É importante lembrar que na Internet o essencial também é saber divulgar o seu negócio e ter um grande número de acessos, pois sem visibilidade não haverá divulgação e, conseqüentemente, haverá poucas vendas. Qualquer que seja o negócio de moda referente à Internet deve-se ter absoluto cuidado em estar sempre atualizado e com foco no cliente.” (Peruzzo & Teixeira, 2011, p. 92)

Segundo Elram e Steiner (2015), as redes sociais permitem essa mesma divulgação que é disponibilizada, não só pela marca, mas também pelos consumidores que a conhecem e que partilham a sua opinião e experiência com terceiros. Atualmente, o consumidor de moda e cosméticos passa a ser um investigador que, antes de fazer a sua compra, procura nas redes sociais os relatos de outros que possam influenciar a sua decisão. Assis, Ferreira e Andrade (2020) referem que, de entre os principais canais de marketing digital, as redes sociais são aquele que mais frequentemente encaminha o consumidor para o site de uma marca de moda ou cosméticos.

Os resultados obtidos na investigação de Medeiros et al. (2014) sublinham a influência exercida pelas plataformas digitais na compra de artigos de moda, principalmente sobre pessoas do género feminino: a partilha de fotografias e vídeos sobre novas peças e tendências têm o potencial de criar desejo no consumidor, influenciando-o a comprar. O crescimento da interação on-line contribuiu para o desenvolvimento de novas plataformas digitais, como é o caso dos blogs. Estes, sobretudo aqueles dedicados às temáticas de moda e beleza, tornaram-se bastante populares e são considerados “uma das ferramentas mais inovadoras do século” (Schneider & Pereira, 2015, p. 89) devido à linguagem própria que criaram e que incentivou à criação de novas comunidades digitais:

Se antes as pessoas visitavam sites oficiais de marcas do seu interesse, hoje elas preferem ler indicações de indivíduos com quem se identificam. As marcas de moda atentaram-se a essas mudanças no comportamento do consumidor e descobriram nos blogs uma oportunidade para entender e envolver o seu público-alvo, transformando esse espaço virtual numa rentável ferramenta publicitária. (Schneider & Pereira, 2015, p. 93)

Os blogs permitem às empresas mostrar uma faceta mais amigável e convidativa ao seu público-alvo; as indústrias da moda e dos cosméticos são efêmeras e, por vezes, consideradas superficiais por parte do público, sendo por isso necessário transmitir as suas mensagens de forma leve e descontraída (Schneider & Pereira, 2015). Por isso, as empresas aproveitam-se de plataformas que são acedidas em momentos de lazer — como é o caso das redes sociais e blogs —, porque observam que os consumidores estão mais propícios a receber comunicações das marcas. Os criadores, comumente conhecidos como *bloggers*, fazem as suas compras e, após testarem as peças e produtos, partilham a sua experiência com os leitores: “os blogs refletem a personalidade, ideias e interesses dos seus autores em forma de opiniões, informações e links web” (Assis et al., 2020, p. 590). Os autores Medeiros et al. (2014) referem que algumas das características que mais atraem os leitores quando visitam um blog de moda são os artigos que abordam dicas de moda, tendências e a conjugação de *looks*, sendo que é nestas publicações que os *bloggers* habitualmente partilham informações relativamente às marcas e lojas onde adquiriram os produtos e peças de vestuário. Esta observação está em concordância com os resultados da investigação conduzida por Ferreira e Vasconcelos (2017):

Quando inquiridos sobre as razões que levam os leitores a visitar blogs de moda, as respostas obtidas foram: devido à procura de inspiração para *looks* (67,9%), interesse nas tendências mais recentes (64,3%) e críticas a produtos (53,6%). No entanto, o tipo de *posts* favoritos para ler nos blogs de moda foram os de *look of the day* (66,4%), *reviews* de produtos (61,1%) e *posts* de beleza (60,2%), e tutoriais de beleza são os conteúdos mais populares entre vídeos de tutoriais (84,7%). (p. 12)

Com o crescimento da importância conferida aos blogs de moda e beleza, os leitores começaram a direcionar a sua atenção para a figura da *blogger* — que passa a estar presente, também, nas redes sociais como forma de divulgar o seu blog —, passando a reconhecê-la como uma *opinion maker*, e transitando de *blogger* para *digital influencer*.

2.3.3.1. A Importância dos Influenciadores Digitais na Comunicação de Marcas de Moda e Beleza

As marcas de moda e beleza estão numa procura constante por inovar os seus produtos e serviços pois sentem a necessidade de se diferenciar da sua concorrência que, com a ajuda da Internet, se tornou cada vez maior. Muitas marcas procuram assinalar a sua presença no on-line através de parcerias com influenciadores digitais e celebridades, tornando-os num símbolo ou ícone da marca, com o intuito da mesma se fazer conhecer a um público maior de forma atraente e criativa (Silva, 2016). Ao associar um produto seu a um *blogger*, influenciador digital ou celebridade, as marcas quebram a barreira que existe entre as mesmas e o consumidor, criando uma relação de confiança e admiração entre dois indivíduos: o consumidor e o criador de conteúdo (Assis et al., 2020). Hsiao, Wang, Wang e Kao (2020) sublinham ainda que, nos meios de comunicação social — principalmente nos canais utilizados pelas indústrias de moda e beleza — a popularidade do criador de conteúdo influencia de forma positiva a popularidade da publicação partilhada; posto isto, é importante que as marcas procurem parcerias com criadores de conteúdo populares dentro dos seus meios.

De forma geral, quando as pessoas visitam as plataformas digitais fazem-no pela procura de terceiros que sejam semelhantes a elas próprias, isto é, que partilhem os mesmos interesses e opiniões. Os consumidores de moda e beleza, ao se depararem com os conteúdos produzidos pelos influenciadores mais populares e que mais admiram, passam a desejar tornar-se idênticos a eles — física e psicologicamente — e o método mais imediato de o conseguir é através da compra de peças de vestuário, acessórios e cosméticos (Schneider & Pereira, 2015).

Tal como referido na subsecção 2.1.2.2 do presente capítulo, as decisões de compra de cariz positivo ocorrem do desejo de imitar os influenciadores digitais, por isso, estes passam a atuar como divulgadores das marcas que delineiam o seu próprio estilo com os seus produtos: estilo este que, mais tarde, se espelha nos seus seguidores. Assis et al. (2020) observaram no seu estudo que, de facto, os leitores de blogs de moda e beleza investem mais nos produtos e serviços que são usados e recomendados pelos *bloggers* que seguem, assim como estão dispostos a desistir de uma compra se os mesmos fizerem uma avaliação negativa da mesma.

Santos et al. (2016) destacam a importância do Youtube e dos seus canais dedicados à moda e beleza. Esta plataforma tornou-se numa popular ferramenta de divulgação para as marcas que, em parceria com os *vloggers*, ou vídeo *bloggers*, conseguiram divulgar

os seus produtos para uma larga audiência: como referido na subsecção 2.2.1, o Youtube é a segunda rede social com mais utilizadores ativos mensalmente.

A divulgação de produtos através de plataformas digitais de partilha de vídeos é muito comum, podendo resultar em conteúdos como: *reviews*, ou avaliações de produtos; *unboxing*, ou produtos recebidos, nos quais são mostrados os produtos recebidos das marcas; *haul*, ou produtos comprados; vídeos de “get ready with me”, onde os influenciadores mostram o processo da sua maquilhagem ou de conjugar o seu *look* diário; e tutoriais, ou *DIY* (“do it yourself”), em que os influenciadores ensinam a sua audiência a recriar um *look* ou peça. Segundo Silva (2016), o *vlogger* atua como uma companhia próxima que oferece conselhos e entretenimento aos seus seguidores, de forma criativa, simples e interativa, fazendo com que os mesmos não se sintam sozinhos e tenham vontade de experimentar práticas novas.

Os conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais e celebridades nas plataformas digitais podem ser elementos textuais, como entradas no blog e descrições de publicações, e visuais, como fotografias e vídeos de curta e longa duração. A interação entre as marcas ou empresas e os criadores de conteúdo podem surgir em diversos formatos: através de publicações e partilhas que são remuneradas, publicidades, cooperações em eventos e parcerias na criação de novas linhas de produtos. Quando os conteúdos são resultado de uma parceria entre o influenciador digital e uma marca ou empresa, o mesmo deve sinalizar a publicação como sendo “publicidade” ou “parceria remunerada”; no entanto, Schneider e Pereira (2015) observaram “que a maioria dos leitores não atribui tanta credibilidade às publicações pagas” (p. 101) por acreditarem que não se trata de uma avaliação honesta do produto.

Posto isto, é importante que os criadores de conteúdo, ao aceitarem parcerias com marcas de moda e beleza, sejam genuínos à imagem que eles próprios criaram perante os seus seguidores; estes estão atentos às pessoas que admiram e, caso não exista conformidade entre o conteúdo habitual do criador e aquele que resulta de uma parceria, podem sentir-se manipulados e formar uma opinião negativa acerca do criador e da marca que este representa.

CAPÍTULO 3. Metodologia da Investigação

Numa primeira fase da presente dissertação, foram explorados conceitos teóricos de marketing — nomeadamente relativos ao marketing digital —, assim como as características dos novos consumidores digitais; observou-se a ascensão do TikTok como rede social estratégica e de incentivo ao empreendedorismo para as marcas, atentando ao tipo de conteúdo partilhado pelos utilizadores e influenciadores digitais na plataforma. Finalmente, e de forma a garantir uma maior compreensão do objeto em estudo, dissertou-se acerca daquele que é o posicionamento das marcas de moda e cosméticos no on-line, introduzido por uma leve análise da história do consumo de moda e cosméticos.

Na presente secção será abordada a metodologia de investigação adotada, para que posteriormente possamos proceder à recolha e tratamento dos dados obtidos através do método selecionado. Segundo Richardson (2012), enquanto o método se caracteriza como sendo “o caminho ou a maneira para chegar a determinado fim ou objetivo” (p. 22), a metodologia é, por isso, o conjunto de “procedimentos e regras utilizados por determinado método” (p. 22). A elaboração de um projeto de pesquisa científica e o desenvolvimento da mesma requerem um planeamento cuidadoso, assente nos conhecimentos e conceitos adquiridos, sendo necessário adotar sempre uma abordagem correta que permita “procurar respostas para as indagações propostas” (Da Silva & Menezes, 2005, p. 19), através da aplicação de um método científico. Para Prodanov e De Freitas (2013), “toda a pesquisa se baseia em uma teoria que serve como ponto de partida para a investigação” (p. 43).

3.1. Problema e métodos de investigação

O crescimento das comunidades digitais nas diversas plataformas on-line encontra-se em aumento constante; a janeiro de 2021, era possível observar que as redes sociais que lideravam como sendo as mais populares a nível mundial, no que toca ao número de utilizadores ativos, eram o Facebook, Youtube e WhatsApp²² (Tankovska, 2021). Apesar de as últimas liderarem a lista, existe uma rede social que, desde 2019, se tem popularizado nas comunidades digitais: o TikTok. Muito popular graças à sua capacidade

²² Informação disponível em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

de viralizar o seu conteúdo através de curtos vídeos, o TikTok verificou o seu primeiro crescimento ao atingir mais de 315 milhões de downloads nos primeiros meses de 2020²³ (Statista Research Department, 2021). Tendo em consideração que, tal como nas restantes redes sociais, muitas marcas assinalam a sua presença com o intuito de chegar aos seus públicos de forma mais rápida, dinâmica e interativa, este estudo pretende demonstrar a importância da influência da viralidade e das tendências digitais, presentes na rede social TikTok, nas decisões de compra dos consumidores de marcas de moda e cosméticos. Esta problemática vem, assim, dar origem à questão primordial da presente investigação: As *trends* e os vídeos virais na rede social TikTok, associados a marcas de moda e cosméticos, influenciam o comportamento de compra do consumidor?

Segundo Gil (2017), podemos considerar que “um problema é de natureza científica quando envolve proposições que podem ser testadas mediante verificação empírica” (p. 21). Deste modo, torna-se imperativo delinear os procedimentos que nos permitam confirmar, ou refutar, a questão de investigação acima descrita, começando por definir o tipo de método de pesquisa a adotar. No que diz respeito à abordagem do problema, é possível classificar o método de pesquisa como quantitativo ou qualitativo: o primeiro distingue-se por considerar que tudo tem uma dimensão quantificável, traduzindo em números todas as informações reunidas na coleta de dados, através de recursos estatísticos (Richardson, 2012); enquanto que a pesquisa qualitativa é menos estruturada e apresenta os seus resultados por via de descrições verbais obtidas através de uma coleta de dados mais detalhada (Da Silva & Menezes, 2005; Gil, 2017).

Para a presente investigação foi adotado o método de pesquisa de natureza quantitativa. Esta decisão surge da necessidade de “medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um universo, público-alvo, através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada” (Manzato & Santos, 2012, p. 7), e é uma técnica que é frequentemente usada em pesquisas de ciências sociais (Creswell, 2010).

As pesquisas podem, também, ser classificadas quanto aos seus propósitos, como pesquisas descritivas, explicativas ou exploratórias. Segundo Creswell (2010), o método quantitativo é, muitas vezes, aliado aos estudos descritivos nos quais se procura “descobrir e classificar relações entre variáveis” (p. 70), assim como naqueles que “investigam a relação de causalidade entre fenómenos” (p. 70). Para o estudo seguiu-se uma abordagem de uma pesquisa descritiva, visto que esta tem em vista, não só o objetivo de descrever as características de uma determinada população ou fenómeno

²³ Informação disponível em <https://www.statista.com/statistics/1116267/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/>

relevantes, mas também o levantamento de atitudes, crenças e opiniões dessa mesma população (Gil, 2017). Deste modo, será possível, através da técnica de coleta de dados escolhida, “estimar a percentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento” (Malhotra, 2012, p. 61).

O instrumento de coleta de dados escolhido para a investigação é o de levantamento por meio de um questionário on-line (ver Anexo 1). Neste, as primeiras perguntas são de natureza pessoal que, através de escalas nominais, nos irão fornecer os dados necessários do participante, como o gênero com que se identifica (feminino, masculino ou não-binário), a faixa etária e o país em que habita. Posteriormente, através de questões construídas sob escalas ordinais ou de avaliação, com respostas relativas à frequência e quantidade, os participantes são questionados acerca do seu poder de compra, da média de horas diárias e número de dias por semana que dedica à utilização da rede social TikTok, a frequência com que se depara com vídeos virais e/ou *trends* — e quantos deles continham produtos como elemento principal do vídeo — e se sentiram a tentação de os adquirir e, de facto, compraram os produtos que foram partilhados na rede social. Ainda, e para que se possa avaliar o papel dos influenciadores digitais na rede social, os participantes são questionados acerca da influência que os mesmos e as suas opiniões exerceram sobre eles.

Este instrumento de coleta de dados é considerado o mais indicado para investigações no âmbito das ciências sociais (Gil, 2017) devido às numerosas vantagens que representam, mostrando-se úteis principalmente no estudo de opiniões, comportamentos e sentimentos, graças à sua aplicação simples (Malhotra, 2012), ao seu alcance, à facilidade e confiabilidade com que os dados são obtidos, e à rapidez e custo baixos que proporcionam o tratamento dos resultados através de procedimentos estatísticos (Gil, 2017). Para Alves-Mazzotti e Gewandszajder (2000) “a estatística é hoje uma ferramenta importantíssima em ciências naturais e sociais, com larga aplicação também em (...) pesquisas de opinião pública” (p. 77). É importante ainda referir que este instrumento de coleta de dados — o questionário on-line —, para além de possibilitar que os inquiridos mantenham a sua privacidade através do anonimato, permite-lhes que respondam às questões em qualquer lugar e momento que melhor lhes convenha (Gil, 1989), oferecendo-lhes uma maior comodidade e segurança. Segundo Malhotra (2012), a Internet apresenta-se como “o método mais rápido de obter dados de um amplo número de entrevistados (...) devido à velocidade com que se pode criar um questionário, distribuí-lo aos entrevistados e ter o retorno dos dados” (p. 153).

Posto isto, e após observação, o pesquisador irá avançar para a criação de hipóteses pensadas em concordância com o que observou e que, no caso da presente investigação, serão confirmadas, parcialmente confirmadas ou refutadas tendo por base os resultados do questionário on-line.

3.2. Objetivos e hipóteses de investigação

O objetivo principal do presente estudo concentra-se em demonstrar a importância da influência da viralidade e das tendências digitais, observáveis na rede social TikTok, naquilo que são as decisões e respetivos comportamentos de compra dos consumidores de marcas de moda e cosméticos. Com este, surgem também os seguintes objetivos específicos:

- Demonstrar a importância da adoção de estratégias de marketing digital para a comunicação de marcas;
- Analisar a importância dos influenciadores digitais na comunicação de produtos;
- Compreender o posicionamento das marcas de moda e cosméticos no on-line;
- Investigar o impacto dos vídeos virais e *trends* na intenção de compra dos consumidores;
- Analisar o perfil demográfico e o comportamento dos utilizadores da rede social TikTok.

Para que os objetivos — principal e específicos — possam ser devidamente cumpridos, e por ter sido adotado o método hipotético-dedutivo, torna-se necessária a formulação de hipóteses. Para Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2000), uma hipótese é definida como uma conjectura, palpite ou solução provisória cujo propósito passa por resolver um problema ou explicar um fenómeno (p. 4), sendo que “o processo de pesquisa estará voltado para a procura de evidências que comprovem, sustentem ou refutem a afirmativa feita na hipótese” (Da Silva & Menezes, 2005, p. 86). Deste modo, e na sucessão da revisão teórica, objetivos e referenciais bibliográficos adotados, formularam-se as seguintes hipóteses: (H1) Os vídeos virais e as *trends* no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor; (H2) Os vídeos virais e as *trends* no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor de produtos de moda e beleza; (H3) A maioria dos utilizadores do TikTok, ao serem confrontados com vídeos virais e/ou *trends*, sentem-se tentados a adquirir os produtos mostrados em vídeo; (H4) O tempo que os utilizadores passam no TikTok influencia a sua predisposição para comprar; (H5)

Os utilizadores do TikTok que se consideram com um elevado poder de compra estão mais predispostos a comprar; (H6) Os utilizadores do TikTok que se consideram com um elevado poder de compra estão mais predispostos a comprar produtos das categorias de moda e beleza; (H7) Os influenciadores digitais no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Todas as hipóteses referidas acima são hipóteses que se referem à frequência de acontecimentos e, para Gil (1989), “antecipam que determinada característica ocorre, com maior ou menor intensidade, num grupo, sociedade ou cultura” (p. 61), estando presentes em muitas pesquisas descritivas das áreas da sociologia e psicologia social. Caso no decurso da investigação as hipóteses sejam confirmadas, passarão a ser reconhecidas como resposta ao problema e questão de partida da dissertação (Gil, 2017).

3.3. Recolha de dados

A ferramenta de coleta de dados escolhida para a concretização da investigação é a plataforma on-line Google Forms²⁴, na qual foi elaborado um questionário, disponível em três línguas —português, inglês e francês —, sendo que a maioria das questões são de resposta fechada e escolha múltipla (ver Anexo 1). Após a criação do questionário on-line, a sua primeira versão — temporária — foi distribuída por cinco participantes que possuíssem as mesmas características da amostra da população traçada para o estudo. Comumente conhecido como pré-teste, este tem o objetivo de “evidenciar possíveis falhas na redação do questionário” (Gil, 1989, p. 132) e eliminar problemas e faltas de concordância que sejam reconhecidas pelos participantes (Malhotra, 2012); mas também é importante para que estes possam dar a sua opinião sincera e contribuir para a elaboração da versão melhorada que será, finalmente, lançada on-line. O pré-teste ocorreu entre os dias 11 e 15 de março de 2021.

O questionário foi distribuído através das redes sociais Facebook e Instagram — através de publicações em grupos ou mensagens privadas para os utilizadores que fizessem parte da amostra da população traçada para o estudo —, assim como nas plataformas de distribuição de inquéritos SurveyTandem e SurveyCircle, com o objetivo de chegar ao maior número de pessoas possível. A coleta de dados decorreu entre os dias 21 de março

²⁴ Disponível em <https://www.google.com/forms/about/>

e 24 de abril de 2021, durante 35 dias , período no qual foram registadas 504 respostas, das quais 503 foram consideradas válidas.

3.3.1. Amostragem

Segundo Creswell (2010), a coleta de informações através de um método de levantamento “apresenta uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população” (p. 178) através do estudo de uma amostra da mesma. Os resultados obtidos irão permitir que o investigador possa fazer afirmações e generalizações acerca da população que a amostra representa:

Nas pesquisas quantitativas, a possibilidade de generalização depende da representatividade da amostra selecionada pelo pesquisador: se essa amostra é representativa da população da qual foi retirada, supõe-se que o que foi observado na amostra vale para toda aquela população. Neste caso, cabe ao pesquisador descrever claramente a população para a qual seus resultados seriam generalizáveis. (Alves-Mazzotti & Gewandsznajder, 2000, p. 174)

A população que se quer conhecer são os 800 milhões de utilizadores ativos mensalmente na rede social TikTok²⁵ (Viegas, 2021), não existindo qualquer tipo de limitação de género, idade ou localização geográfica. O questionário foi lançado em três línguas — português, inglês e francês — para que exista uma maior adesão por parte dos utilizadores da rede social. Nos levantamentos sociais, a amostragem pode definir-se de diversas formas e, tendo em conta que o presente estudo foi difundido através de plataformas alheias ao TikTok, por serem consideradas ferramentas de baixo custo, elevado alcance e por providenciarem rapidez na resposta dos participantes, considera-se que nem todos os utilizadores desta rede social tiveram a oportunidade de colaborar na investigação, o que resulta numa amostra não probabilística. Manzato e Santos (2012) referem que estas são, muitas vezes, aplicadas a trabalhos estatísticos “por simplicidade ou por impossibilidade de se obterem amostras probabilísticas” (p. 9). Como referido por Prodanov e De Freitas (2013), pode-se considerar ainda que se trata de uma amostra intencional ou de seleção racional, no qual foram selecionados subgrupos da população — neste caso, utilizadores do TikTok que estivessem presentes no Facebook, Instagram

²⁵ Informação disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/weekend/detalhe/o-que-e-que-o-tiktok-tem>

e nas plataformas SurveyTandem ou SurveyCircle —, tratando-se do “tipo mais simples de amostra não probabilística, já que o pesquisador se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião” (p. 99).

3.3.2. Tratamento dos Dados

Tendo em consideração que a recolha de dados foi feita por via de um questionário aplicado em português, inglês e francês, foi feito, inicialmente, o descarregamento dos dados para uma folha de cálculo no software Microsoft Excel. Neste, procedeu-se à tradução para português dos questionários em francês e inglês, assim como foi feita uma padronização das respostas livres dos mesmos, relativas às perguntas 4) e 15) — a primeira referente ao país no qual vive cada um dos participantes e, a segunda, que questiona aos mesmos o motivo pelo qual não compraram determinado produto que viram no TikTok, após sentirem um considerável nível de tentação pela aquisição do mesmo.

Por esta investigação fazer uso de um método de natureza quantitativa, e após o tratamento de dados preliminar realizado em Microsoft Excel, os mesmos foram transferidos para o software SPSS Statistics, versão 28. Esta ferramenta informática permitirá realizar a análise estatística descritiva de dados, transformando-os em informações úteis — ilustradas em gráficos e tabelas — que permitam retirar conclusões, através da distribuição de frequências, o correlacionamento entre variáveis e a identificação de tendências, revelando-se útil para a presente investigação por demonstrar capacidade na verificação das hipóteses formuladas acima.

CAPÍTULO 4. Análise e Discussão dos Resultados

No presente capítulo serão apresentados os resultados obtidos no questionário lançado para recolha dos dados. Numa primeira fase, será feita uma análise descritiva do perfil demográfico dos participantes, seguida de uma descrição dos hábitos de consumo de conteúdo — de vídeos virais e *trends* — na rede social TikTok. Posteriormente, será observado o comportamento de compra da amostra perante o conteúdo a que a mesma está exposta no TikTok, de modo a perceber se este é suficientemente influente ao ponto de requerer uma ação por parte do utilizador — neste caso, uma ação que se traduza numa compra. Esta análise será feita de forma extensiva, de modo que se conheça o comportamento dos utilizadores do TikTok e tendo em consideração os seus géneros, idades, poderes de compra e localizações geográficas.

4.1. Perfil Demográfico da Amostra

A presente investigação conta com uma amostra de 503 inquiridos, dos quais 378 se identificam com o género feminino (75,1%), 122 com o masculino (24,3%) e 3 como não-binários (0,6%). No que diz respeito à faixa etária dos participantes, 342 têm entre 19 e 25 anos (68%), 95 entre 26 e 35 anos (18,9%) e 45 afirmam ter menos de 18 anos (8,9%), o que demonstra que a amostra é composta, maioritariamente (95,8%), por jovens. Relativamente ao poder de compra que a mesma considera deter, 324 insere-se no primeiro escalão apresentado, de entre 0€ e 680€ (64,6%), enquanto 121 se insere no seguinte, entre 681€ e 1241€ (24,1%), o que significa que apenas 11,5% dos inquiridos assume possuir um poder de compra acima dos 1242€. Estes dados podem ser observados com maior detalhe na Tabela 2.

Relativamente à localização geográfica dos participantes aquando da aplicação do questionário, a maioria afirmou viver num país europeu (68,4%) e 20,9% no continente americano. Observou-se que 23,1% habitam num país do Reino Unido, 19,3% em Portugal e 13,7% nos Estados Unidos da América (13,7%). O continente que apresentou a menor taxa de resposta foi a África, com apenas 6 participantes (1,2%) que afirmaram viver em Angola, Marrocos, no Quénia, na Tanzânia e África do Sul. Ao todo, foram reunidas respostas de participantes localizados em 55 países. Dados mais aprofundados desta análise podem ser examinados no Gráfico 1 e na Tabela 3.

Tabela 2. Características sociodemográficas da amostra.

Variável	Descrição	Frequência	%
Gênero	Feminino	378	75,1%
	Masculino	122	24,3%
	Não-binário	3	0,6%
Faixa etária	Até 18 anos	45	8,9%
	Entre 19 e 25 anos	342	68,0%
	Entre 26 e 35 anos	95	18,9%
	Entre 36 e 50 anos	19	3,8%
	A partir de 51 anos	2	0,4%
Poder de compra	Entre 0€ e 680€	324	64,4%
	Entre 681€ e 1241€	121	24,1%
	Entre 1242€ e 1600€	31	6,2%
	Entre 1601€ e 2999€	14	2,8%
	A partir de 3000€	13	2,6%

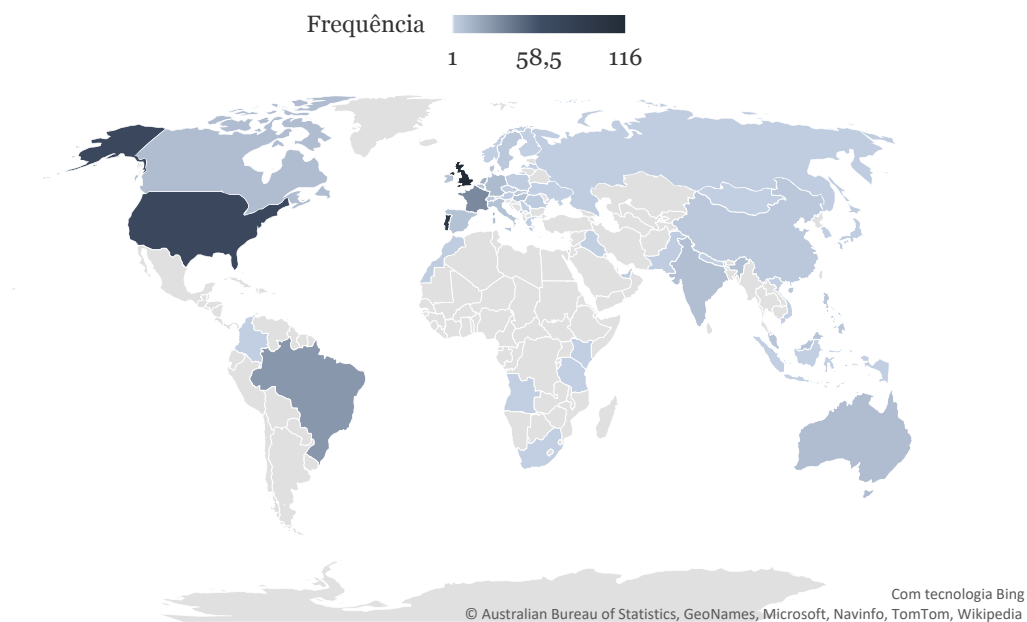


Gráfico 1. Distribuição geográfica da amostra.

Tabela 3. Análise descritiva da localização geográfica da amostra.

Continente	Países	Frequência	%
Europa	Países do Reino Unido	116	23,1%
	Portugal	97	19,2%
	França	32	6,4%
	Outros ²⁶	99	19,7%
Total		344	68,4%
América	Estados Unidos da América	69	13,7%
	Brasil	26	5,2%
	Canadá	9	1,8%
	Colômbia	1	0,2%
Total		105	20,9%
Ásia	Índia	8	1,6%
	Malásia	6	1,2%
	Filipinas	5	1,0%
	Outros ²⁷	20	4,0%
Total		39	7,8%
Oceânia	Austrália	9	1,8%
Total		9	1,8%
África	Marrocos	2	0,4%
	África do Sul	1	0,2%
	Angola	1	0,2%
	Outros ²⁸	2	0,4%
Total		6	1,2%

²⁶ Holanda, Alemanha, Bélgica, Espanha, Hungria, Irlanda, Itália, Dinamarca, Eslováquia, Suécia, Suíça, Roménia, Áustria, Grécia, Polónia, Rússia, Finlândia, Letónia, Luxemburgo, Montenegro, Noruega, República Checa, Sérvia, Ucrânia.

²⁷ Emirados Árabes Unidos, Japão, Paquistão, Singapura, Coreia do Sul, Indonésia, Iraque, Israel, Mongólia, Nepal, Vietname, China.

²⁸ Quênia, Tanzânia.

4.2. O Consumo de Conteúdo no TikTok

Os participantes do questionário revelaram visitar, aproximadamente e em média, 4 dias por semana a rede social (sendo o valor real 3,8); 24,3% da amostra afirmou dedicar apenas 1 dia à sua utilização, enquanto 23,3% assumiu visitá-la todos os dias. No que diz respeito ao número de horas passadas a navegar na rede social, 49,5% dos participantes declararam passar menos de 1 hora na mesma, assim como 44,1% assumiram dedicar-lhe entre 1 e 3 horas, o que demonstra que a maioria (93,6%) dos utilizadores não tem o hábito de passar mais de 3 horas no TikTok. Todos os dados referentes a esta análise podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4. Análise descritiva do tempo que os utilizadores dedicam ao TikTok.

Variável	Descrição	Frequência	%
Dias por semana	1 dia	122	24,3%
	2 dias	64	12,7%
	3 dias	66	13,1%
	4 dias	44	8,7%
	5 dias	54	10,7%
	6 dias	36	7,2%
	7 dias	117	23,3%
Horas por dia	Menos de 1 hora	249	49,5%
	Entre 1 e 3 horas	222	44,1%
	Entre 3 e 6 horas	22	4,4%
	Mais de 6 horas	10	2,0%

Quando questionados relativamente ao conteúdo que consomem nas suas páginas “Para Você”, a maioria dos participantes (66,2%) afirmou ser confrontada com vídeos virais ou *trends* “frequentemente” (33,6%) ou “ocasionalmente” (32,6%); apenas 6,2% dos participantes declararam “nunca” ter sido expostos a conteúdo viral nas suas páginas “Para Você”. Estes dados e outros referentes à frequência com que são vistos produtos nos conteúdos virais, seja nas partilhas de utilizadores comuns da rede social ou no conteúdo produzido por influenciadores digitais, podem ser observados no Gráfico 2.

Quanto à frequência com que a amostra identifica produtos nos conteúdos virais partilhados no TikTok, a sua maioria (72,6%) considerou que apenas “ocasionalmente”

(37,2%) ou “raramente” (35,4%) é exposta aos mesmos, enquanto apenas uma minoria (1,4%) afirma ter observado produtos desta natureza “sempre” que visita a rede social. No que concerne ao conteúdo partilhado pelos influenciadores digitais, os participantes, quando questionados relativamente à frequência com que visualizam vídeos virais e *trends* protagonizados por *influencers*, distribuíram as suas respostas pelas medidas “frequentemente” (32,2%), “ocasionalmente” (31,8%) e “raramente” (21,3%), representando um somatório correspondente a 429 participantes, representativo de uma maioria da amostra de 85,3% (Gráfico 2).

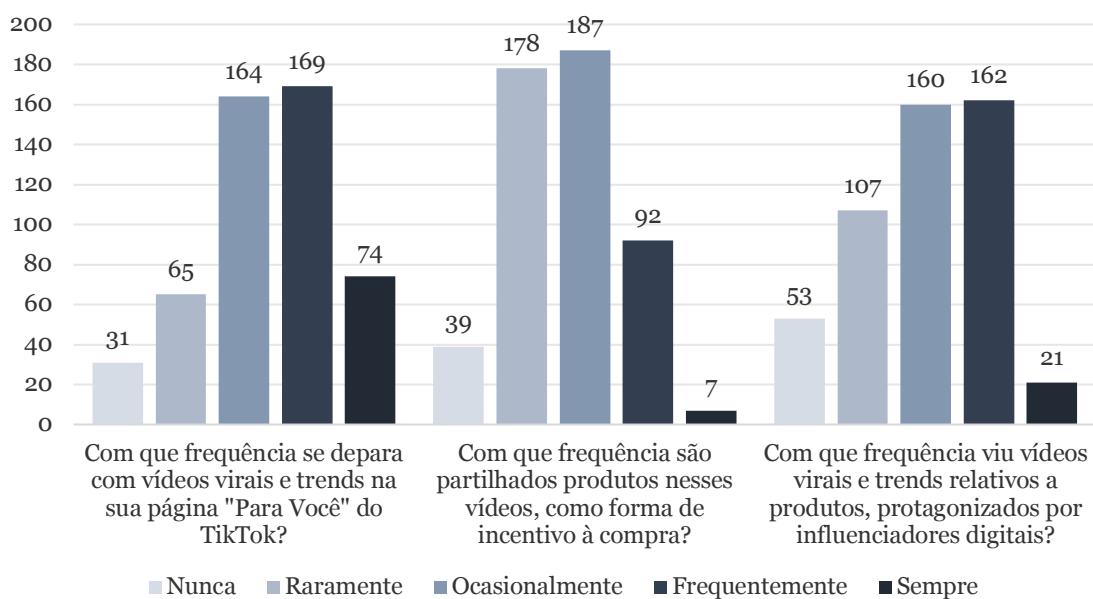


Gráfico 2. Frequências relativas ao conteúdo viral visualizado.

4.2.1. O Comportamento de Compra dos Inquiridos

Ao serem questionados relativamente às categorias de produtos que têm por hábito visualizar no *feed* das suas páginas “Para Você”, as categorias “Vestuário e Acessórios de Moda” e “Cosméticos” revelaram ser as mais populares para a maioria dos inquiridos, tendo sido votadas por 312 (62%) e 291 participantes (57,9%), respetivamente (Gráfico 3).

Posteriormente, numa escala de 1 a 5 — sendo 1 “nada” e 5 “muito” —, questionou-se a que nível se sentem tentados a adquirir produtos após visualizar conteúdo viral referente aos mesmos na sua página “Para Você”, tendo sido possível observar que a maioria

(75,7%) exibiu uma tentação compreendida entre os níveis 1 e 3, sendo que a totalidade dos respondentes revelou um nível de tentação médio de 2,57.

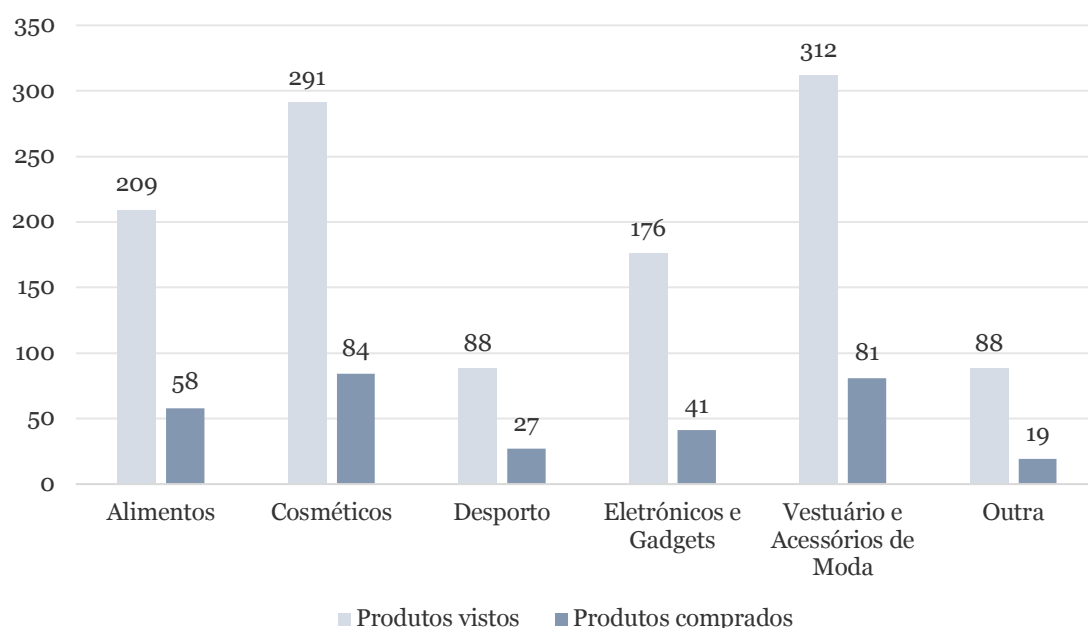


Gráfico 3. Categorias de produtos vistos e comprados após serem visualizados na página “Para Você”.

Relativamente ao comportamento de compra quando confrontados com o conteúdo viral no TikTok, 63,6% revelaram nunca ter comprado um produto após se sentirem tentados por um vídeo viral ou *trend* na rede social, enquanto 36,4% (183 participantes) afirmou ter procedido à compra após confrontados com a mesma situação.

Novamente, verifica-se que as categorias “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda” são as mais populares, com 16,7% e 16,1%, respetivamente, dos participantes a declarar ter adquirido um artigo dessas categorias. Apesar disso, quando são comparadas as frequências de visualizações e compras de cada categoria — que podem ser observadas no Gráfico 3 — entende-se que as últimas não foram as que apresentaram uma maior taxa de *sucesso*; na realidade, tendo em consideração aqueles que visualizaram artigos de “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda”, apenas 28,9% e 26,0%, respetivamente, adquiriram produtos pertencentes às mesmas, sendo que aqueles que visualizaram conteúdo viral relacionado com artigos de “Desporto” tiveram uma maior taxa de compra entre as 6 categorias, com 30,7% (Tabela 5).

Tabela 5. Rácio entre visualizações e compras de produtos.

Categorias de Produtos	% de Visualizações	% de Compras	% de Compras por Visualizações
Desporto	17,5%	5,4%	30,7%
Cosméticos	57,9%	16,7%	28,9%
Alimentos	41,6%	11,5%	27,8%
Vestuário e Acessórios de Moda	62,0%	16,1%	26,0%
Eletrónicos e Gadgets	35,0%	8,2%	23,3%
Outra	17,5%	3,8%	21,6%

No que diz respeito às compras feitas que resultaram da opinião e influência dos influenciadores digitais no TikTok, a maioria dos participantes (80,7%), referiram nunca ter comprado qualquer artigo sugerido por *influencers*, sendo que apenas 19,3% dos mesmos afirmaram ter alterado o seu comportamento de compra com base nas sugestões feitas por estas figuras de referência. Por último, e quando questionados quanto às razões pelas quais optaram por não adquirir um produto que os tenha feito sentir tentados, 26,8% apontou como motivo a “Informação ou conhecimento insuficientes”, o que pode ser relativo à falta de informações relativas ao produto ou marca, assim como à falta de conhecimento em relação ao processo de compra. A “Falta de capacidades financeiras” foi, também, sinalizada como motivo por 22,9% dos inquiridos, assim como a “Falta de confiança no produto, na marca ou no TikToker”, que foi referida por 21,2%; já a “Falta de confiança na Internet” foi apontada por apenas 11,9%.

A questão correspondente a estes resultados era opcional e, caso desejassem, de resposta livre, tendo sido respondida por 430 participantes, o que se traduz numa percentagem de resposta de 85,5%. Assim, e considerando que apenas deveriam responder a esta última questão os participantes que haviam sido tentados a adquirir um produto no TikTok e que não o fizeram, podemos verificar que a maioria da amostra sentiu tentação para adquirir um artigo, mas que um motivo válido e de força maior a impediu. Entre as respostas livres dadas, 5 participantes partilharam a mesma razão, afirmando que compram apenas em situações de extrema necessidade, com um dos mesmos a confessar que não o faz por querer reduzir o consumismo, comprando apenas por necessidade e afirmando que tem outras prioridades. A falta de compatibilidade com as condições de compra foi apontada como motivo por 3 participantes, com um a afirmar que os produtos são, muitas vezes, inacessíveis, ou que existe uma grande barreira na compra devido à

sua localização como, por exemplo, no que toca a taxas de entrega, alfandegárias e outros impostos (Tabela 6).

Tabela 6. *Motivos pelos quais os inquiridos não compraram produtos vistos no TikTok.*

Variável	Descrição	Frequência	%
Respostas pré-definidas	Falta de capacidades financeiras	115	22,9%
	Falta de confiança na Internet	60	11,9%
	Falta de confiança no produto, na marca ou no TikToker	106	21,1%
	Informação ou conhecimento insuficientes	135	26,8%
Respostas livres	Só compra em situações de extrema necessidade	5	1,0%
	Falta de tempo e/ou paciência	3	0,6%
	Falta de compatibilidade com as condições de compra	3	0,6%
	Interesse insuficiente	2	0,4%
	Não querer seguir a tendência	1	0,2%
Respostas omissas	Não houve tentação	73	14,5%

4.3. O Género e o Comportamento no TikTok

Como observado anteriormente na secção 4.2 do presente capítulo, os participantes revelaram visitar, aproximadamente, 4 dias por semana a rede social (Tabela 4); ao fazer a segmentação por identidade de género, essa tendência pode ser verificada no género feminino, mas não no masculino, que declarou fazê-lo, em média e aproximadamente, 3 dias por semana (sendo o valor real 3,4). Por sua vez, o género não-binário revelou dedicar mais dias à utilização da rede social, passando, aproximadamente e em média, 6 dias por semana na mesma (sendo o valor real 5,7); no entanto, é de ressaltar que o mesmo possui uma representação baixa, de 3 participantes, o que corresponde a apenas 0,6% da amostra.

Relativamente ao número de horas passadas na rede social, foi possível verificar a mesma tendência analisada inicialmente de que a maioria dos utilizadores, independentemente do género com que se identificam, não passa mais de 3 horas na mesma. Observa-se que

47,6% da amostra feminina revela passar menos de 1 hora no TikTok, enquanto 46,3% afirma passar entre 1 e 3 horas, o que significa que apenas 6,1% da mesma lhe dedica mais de 3 horas. Quanto ao gênero masculino, 55,7% admitiu passar menos de 1 hora, enquanto 37,7% revelou destinar entre 1 e 3 horas do seu tempo à rede social, o que indica que apenas 6,6% do mesmo lhe dedica mais de 3 horas. Apesar da pequena representatividade do gênero não-binário, este seguiu a tendência, tendo em conta que 66,6% afirmou passar menos de 3 horas no TikTok. A análise descritiva relativa aos dados de utilização de cada identidade de gênero pode ser observada com maior detalhe nos Gráficos 4 e 5.

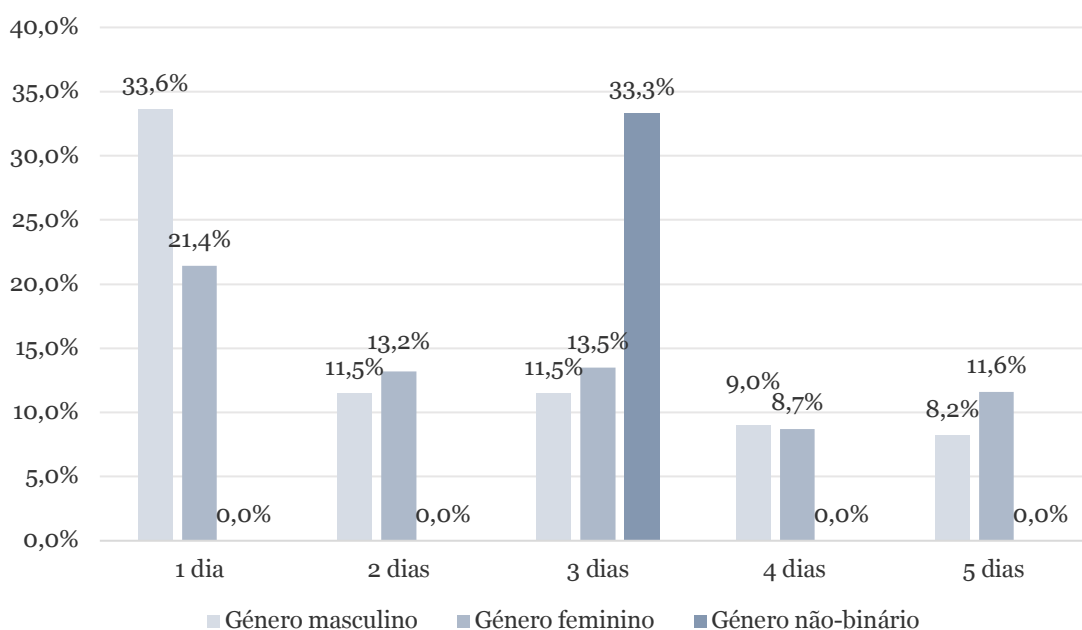


Gráfico 4. Frequência semanal de visitas ao TikTok, com distinção de identidade de gênero.

No que diz respeito ao conteúdo viral a que os inquiridos são expostos, é possível observar que o gênero feminino está mais exposto a vídeos virais e *trends* na sua página “Para Você” do que o gênero masculino. De 83,3% da amostra feminina, 35,4% revelou que costuma visualizar conteúdo viral “frequentemente”, 31,0% “ocasionalmente” e 16,9% “sempre”, enquanto 84,4% da masculina demonstrou ser exposta a este tipo de conteúdo “ocasionalmente” (37,7%), “frequentemente” (28,7%) ou apenas “raramente” (18,0%). Os participantes não-binários afirmaram ser confrontados com conteúdo viral “sempre” (66,6%) ou “ocasionalmente” (33,3%). Assumindo que aqueles que seguem este tipo de conteúdo com maior frequência selecionaram as opções “frequentemente” e “sempre” na questão “Com que frequência se depara com vídeos virais e *trends* na sua página ‘Para Você’ do TikTok?” (ver Anexo 1, questão 7), podemos verificar que, enquanto mais de metade da amostra feminina (52,3%) fez essa seleção, o mesmo não se

verificou na masculina (35,3%), o que é um indicador de que o gênero feminino está mais exposto a vídeos virais e *trends* na página “Para Você” do TikTok (Gráfico 6).

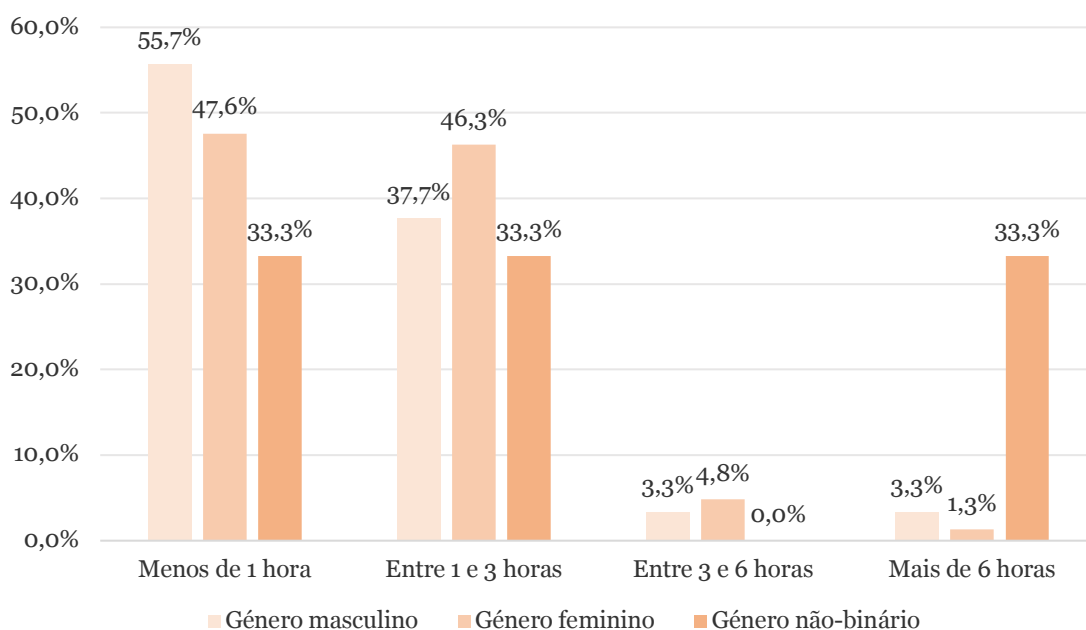


Gráfico 5. Frequência diária de visitas ao TikTok, com distinção de identidade de gênero.

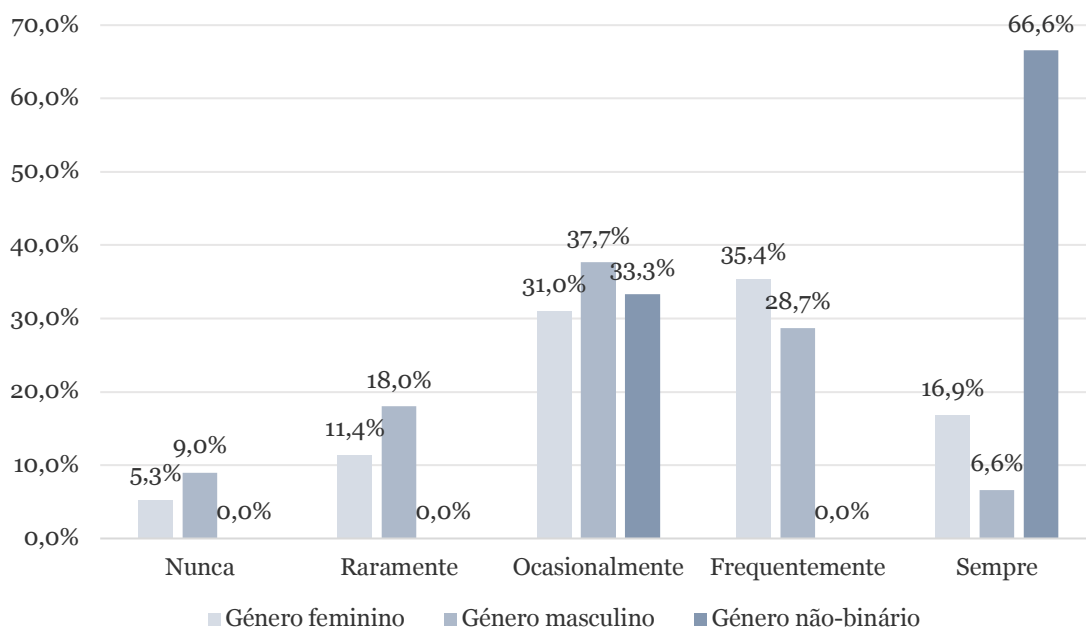


Gráfico 6. Frequência com que foi visualizado conteúdo viral, com distinção da identidade de gênero.

Em relação à frequência com que são observados produtos como forma de incentivo à compra no conteúdo viral, é possível afirmar que o gênero feminino observa com maior frequência os mesmos. De 91,6% deste, 37,6% afirmou ter visto produtos compartilhados nos

conteúdos virais que consumiu “ocasionalmente”, 33,6% “raramente” e 20,4% “frequentemente”. O masculino segue a tendência observada acima, com a maioria (88,6%) do mesmo a selecionar as frequências referidas anteriormente: 41,0% afirmou que “raramente” visualiza produtos em conteúdos virais, 36,9% selecionou a frequência “ocasionalmente” e 10,7% declarou que os observa “frequentemente”. Os participantes não-binários afirmaram ser expostos a este conteúdo “frequentemente” (66,6%) e “raramente” (33,3%).

Considerando que aqueles confrontados com produtos em vídeos virais e *trends* com maior frequência selecionaram as opções “frequentemente” e “sempre” na questão “Com que frequência são partilhados produtos nesses vídeos, como forma de incentivo à compra?” (ver Anexo 1, questão 8), é possível observar que o gênero feminino afirmou assistir a este conteúdo com mais frequência do que o masculino: enquanto 21,7% das participantes femininas selecionaram as opções de maior frequência, apenas 12,3% dos masculinos seguiram a mesma tendência, o que revela que o feminino está mais exposto a produtos partilhados em vídeos virais e *trends* na página “Para Você” do TikTok (Gráfico 7).

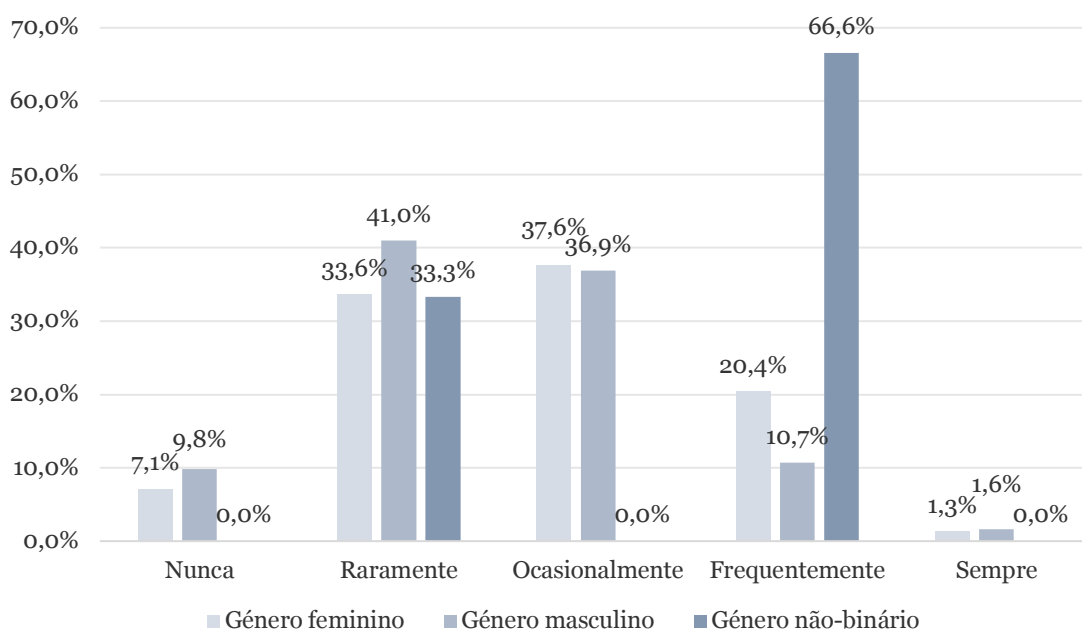


Gráfico 7. Frequência com que foram vistos produtos partilhados no conteúdo viral, com distinção da identidade de gênero.

Relativamente ao conteúdo viral partilhado por influenciadores digitais, nos quais partilham produtos como forma de incentivo à compra, tanto o gênero feminino como o masculino distribuíram as suas respostas, maioritariamente, pelas medidas

“frequentemente”, “ocasionalmente” e “raramente”, em quantidades distintas. Grande parte do feminino (86,8%) considerou estar exposto a conteúdo desta natureza “frequentemente” (34,4%), “ocasionalmente” (32,3%) e “raramente” (20,1%); já a maioria do masculino (81,1%) revelou observar esse conteúdo “ocasionalmente” (31,1%), “frequentemente” (25,4%) e “raramente” (24,6%), sendo que 15,6% do mesmo afirmou nunca ter visto esse conteúdo na sua página “Para Você”. Se considerarmos que, os participantes que foram expostos a este conteúdo produzido por influenciadores digitais com maior frequência, selecionaram as opções “frequentemente” e “sempre” na questão “Com que frequência viu vídeos virais e *trends* relativos a produtos, protagonizados por influenciadores digitais?” (ver Anexo 1, questão 9), podemos observar que o gênero feminino está mais exposto a este que a masculina: enquanto 38,6% das participantes femininas selecionaram as opções correspondentes às maiores frequências, apenas 28,7% dos masculinos tomaram a mesma atitude (Gráfico 8).

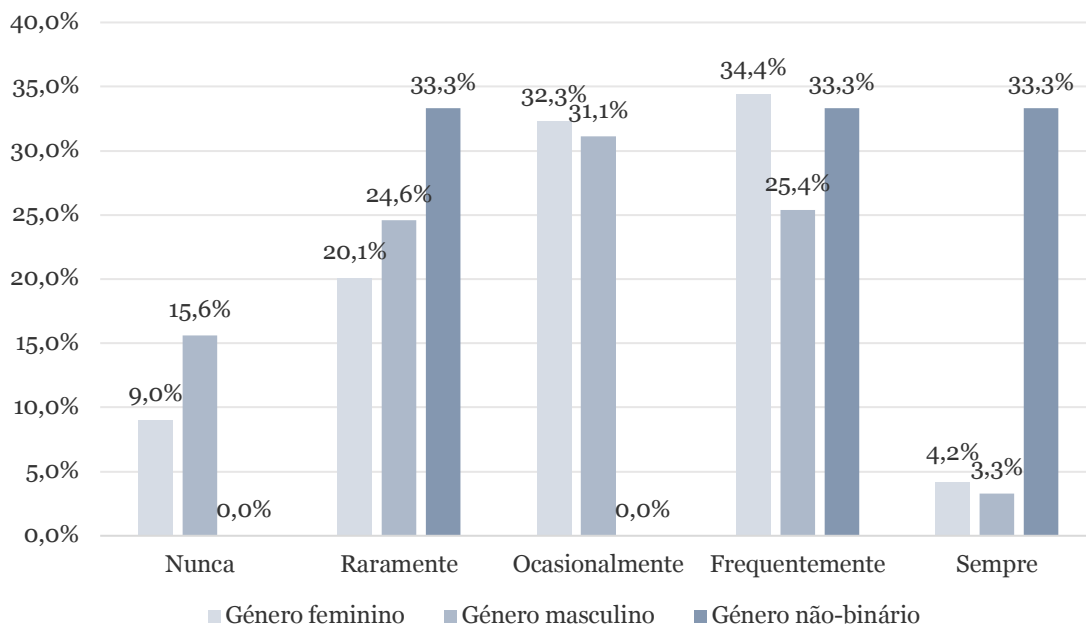


Gráfico 8. Frequência com que foram vistos produtos partilhados no conteúdo viral de influenciadores digitais, com distinção da identidade de gênero.

Apesar de, na subsecção 4.2.1 do presente capítulo, se ter afirmado que as categorias “Vestuário e Acessórios de Moda” e “Cosméticos” haviam sido as mais populares para a maioria dos participantes — 62,0% e 57,9%, respetivamente (Gráfico 3) —, o mesmo não se verifica para todos os gêneros. Como se pode observar no Gráfico 9, enquanto as duas categorias mais populares entre o gênero feminino seguem a tendência observada acima — tendo sido selecionadas por 68,5% e 66,1%, respetivamente —, as duas categorias a que o masculino se encontra mais exposta são “Eletrónicos e Gadgets” (47,5%) e

“Vestuário e Acessórios de Moda” (43,4%), sendo que 33,6% do mesmo visualiza conteúdo viral de “Cosméticos”. Quanto ao não-binário, os mesmos revelaram visualizar, somente, artigos das categorias “Alimentos” (66,6%) e “Desporto” (66,6%) (Gráfico 9).

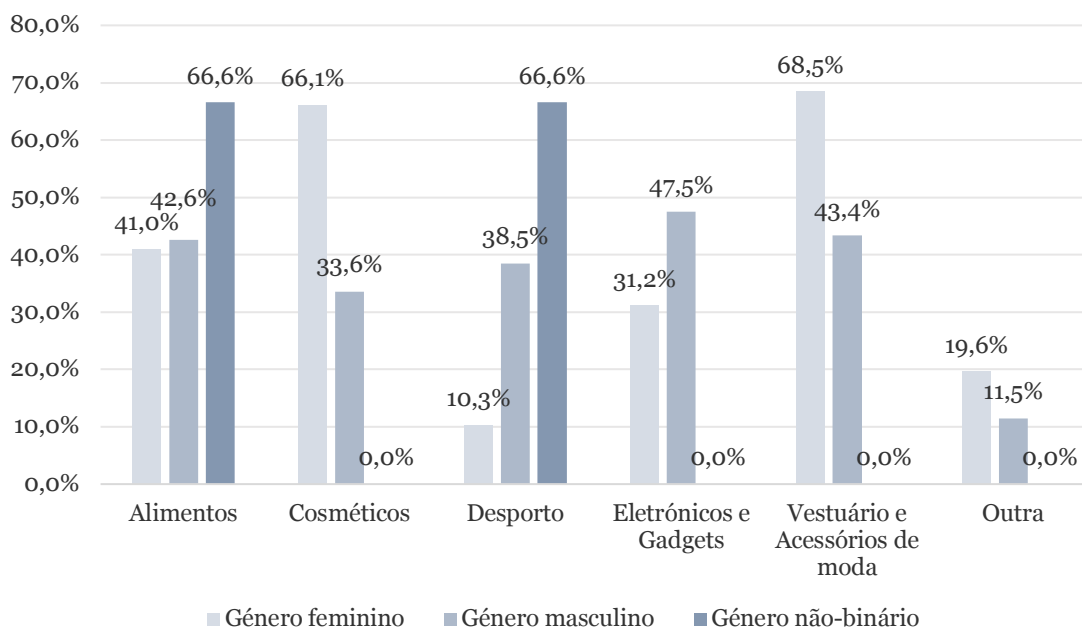


Gráfico 9. Categorias de produtos vistos na página “Para Você”, com distinção da identidade de gênero.

Como analisado na subsecção 4.2.1, à questão “Numa escala de 1 a 5, registre em que nível se sente tentado a adquirir esses produtos” (ver Anexo 1, questão 11), no qual o número 1 representava “nada tentado” e o número 5 “muito tentado”, a amostra demonstrou um nível médio de tentação de 2,57. Apesar de este ser um nível baixo, e ao atentarmos à identidade de gênero dos inquiridos, podemos observar que o gênero feminino demonstrou um nível ligeiramente acima da média (2,69), ao contrário do masculino (2,21). Enquanto a maioria do feminino (55,8%) exibiu um nível de tentação compreendido entre os valores 2 (28,0%) e 3 (27,8%), 64,7% do masculino demonstrou um nível entre os valores 1 (34,4%) e 2 (30,3%).

Já havia sido analisado que o comportamento de compra da amostra, quando confrontada com conteúdo viral no TikTok, se traduzia, na maioria dos casos, na passividade da mesma, com 63,6% a afirmarem nunca ter comprado um produto após se sentirem tentados pelo conteúdo partilhado na rede social. Esta é uma tendência comum entre os gêneros feminino e masculino, cujas percentagens são muito semelhantes entre si: 36,5% do feminino confessou já ter feito uma compra desta natureza, assim como 36,9% do masculino. Verificou-se, anteriormente, que as categorias “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda” foram as mais populares

entre aqueles que declararam ter adquirido um produto, e esta tendência verifica-se para o género feminino, com 20,1% e 18,3%, respetivamente, do mesmo a assinalar as duas categorias como as suas favoritas; o masculino demonstrou uma preferência diminuta quanto às categorias “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda”, com apenas 6,6% e 9,8%, respetivamente, a assumir ter adquirido um artigo dessas categorias, atribuindo a preferência masculina a outras, como “Desporto” (14,8%) e “Eletrónicos e Gadgets” (13,1%) (Gráfico 10).

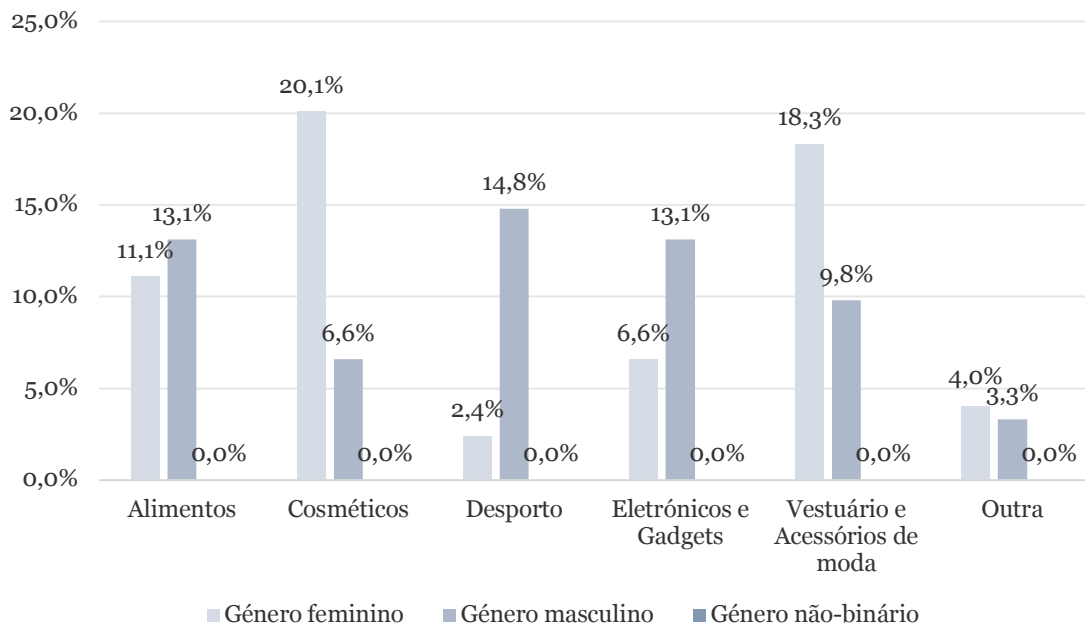


Gráfico 10. Categorias de produtos comprados, com distinção da identidade de género.

Quanto às compras resultantes das sugestões dos influenciadores digitais no TikTok, como já mencionado, registou-se que apenas 19,3% dos participantes afirmaram ter alterado o seu comportamento de compra em função das mesmas. Foi possível observar que a amostra feminina demonstrou maior inclinação para adquirir esses produtos, com 21,2% da mesma a afirmar já o ter feito; por outro lado, apenas 13,9% dos participantes do género masculino procederam à compra de artigos sugeridos em vídeos protagonizados por *influencers* no TikTok.

4.4. A Idade e o Comportamento no TikTok

Tendo em consideração as faixas etárias dos inquiridos — e apesar de ter sido observado na secção 4.2 do presente capítulo que os mesmos visitavam, aproximadamente, 4 dias

por semana a rede social (Tabela 4) — a tendência verificada anteriormente não se repete para todas as faixas etárias; aliás, ao analisar os dias por semana que cada uma dedica à utilização do TikTok, é perceptível que o tempo passado na mesma aumenta entre os participantes mais jovens. Aqueles com menos de 18 anos afirmaram dedicar, em média e aproximadamente, 5 dias por semana à rede social (sendo 4,8 o valor real), com 40% dos mesmos a visitá-la todos os dias. Aqueles com idades compreendidas entre 19 e 25 anos afirmaram dedicar-lhe, em média, 4 dias por semana, com 24,0% da mesma a visitá-la todos os dias. Aqueles entre 26 e 35 anos visitam-na, em média, 3 dias por semana, sendo que 36,8% dos mesmos afirmam ir ao TikTok apenas 1 dia por semana; o mesmo se verifica naqueles com idades entre 36 e 50 anos que dedicam, em média e aproximadamente, 3 dias por semana à rede social (sendo 2,7 o valor real), com 36,8% dos mesmos a visitá-la apenas 1 dia por semana. Os participantes com idade superior a 51 anos são poucos — apenas 2 — pelo que a sua representatividade é muito baixa; ainda assim, os mesmos visitaram o TikTok, em média, 2 dias por semana (Gráfico 11).

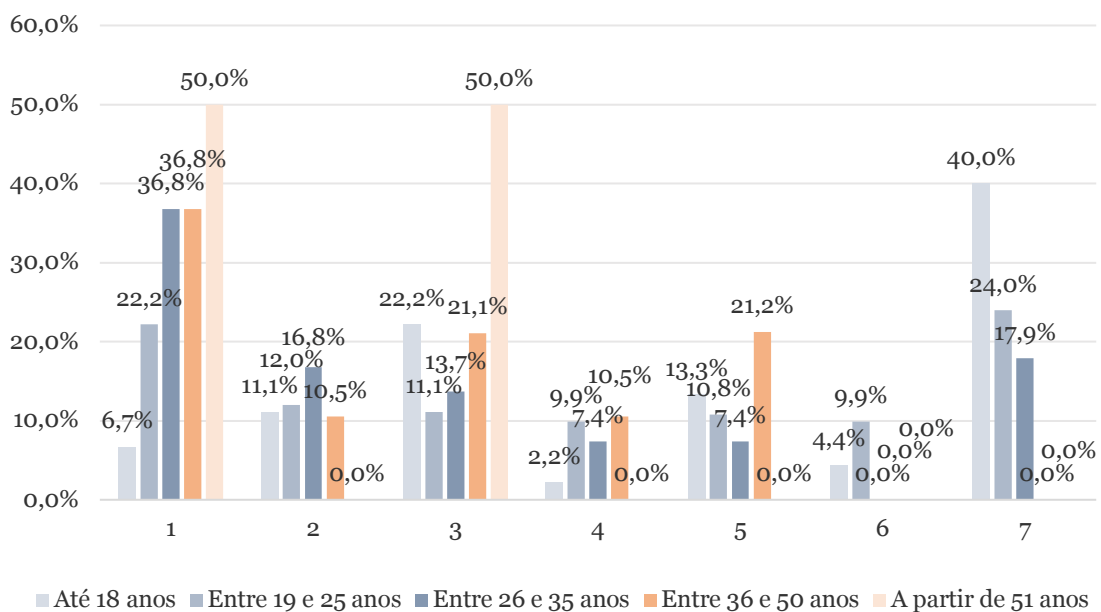


Gráfico 11. Frequência semanal de visitas ao TikTok, com distinção de faixa etária.

Relativamente ao número de horas que os mesmos passaram na rede social, foi possível verificar a tendência analisada inicialmente de que a maioria dos utilizadores, independentemente da faixa etária a que pertencem, não passa mais de 3 horas na rede social. A maioria daqueles com menos de 18 anos (60%) admitiu passar entre 1 e 3 horas no TikTok, assim como 43,3% daqueles entre 19 e 25 anos; no entanto, os últimos (49,7% destes) afirmaram passar menos de 1 hora por dia na rede social, algo que também se verificou para aqueles com idades dos 26 aos 35 anos e dos 36 aos 50 anos, com a maioria

— 54,7% e 63,2%, respectivamente — a confirmar passar menos de 1 hora no TikTok nas suas utilizações diárias. Ao observar o Gráfico 12, é possível verificar que as faixas etárias mais jovens foram as únicas a selecionar os períodos de tempo de utilização mais longos (“Entre 3 e 6 horas” e “Mais de 6 horas”).

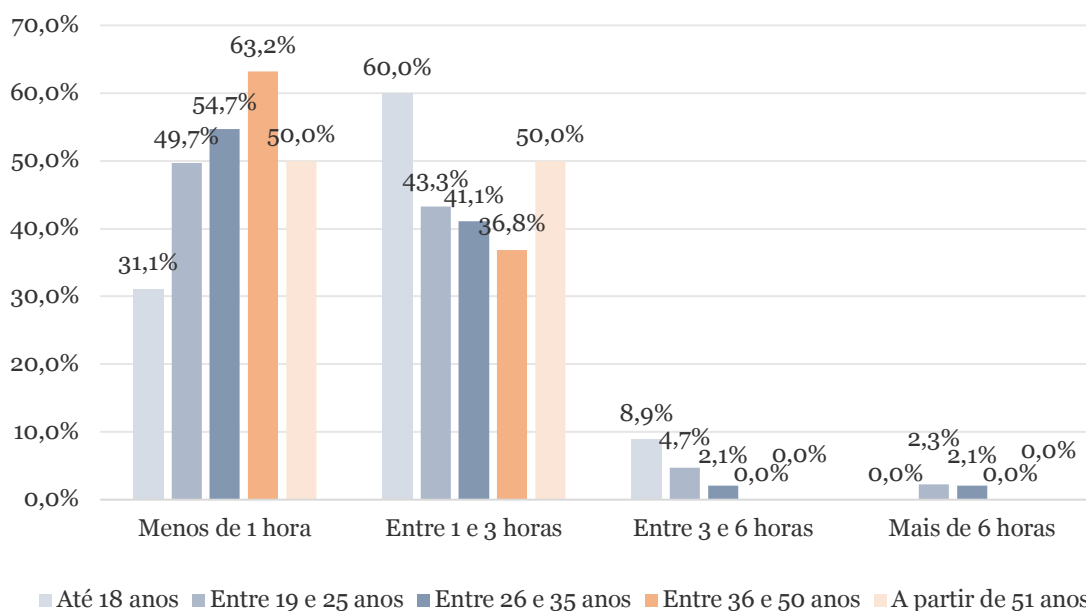


Gráfico 12. Frequência diária de visitas ao TikTok, com distinção de faixa etária.

No que diz respeito ao conteúdo viral a que são expostas, podemos observar que as faixas etárias mais jovens visualizam com maior frequência vídeos virais e *trends* na sua página “Para Você”. Assumindo que os participantes que seguem este tipo de conteúdo com maior frequência selecionaram as opções “frequentemente” e “sempre” na questão “Com que frequência se depara com vídeos virais e *trends* na sua página ‘Para Você’ do TikTok?” (ver Anexo 1, questão 7), podemos verificar a presença da maioria daqueles com menos de 18 anos (64,4%) e com idades compreendidas entre 19 e 25 anos (52,4%), o que é um indicador de que os jovens estão mais expostos a este conteúdo (Gráfico 13).

Em relação à frequência com que são observados produtos como forma de incentivo à compra, é possível verificar a mesma tendência vista anteriormente de que os jovens estão mais expostos a conteúdo viral, mesmo quando este tem presentes produtos; no entanto, é de ressaltar que apenas uma pequena percentagem dos participantes afirmaram visualizar este conteúdo “sempre” nas suas páginas “Para Você”: 2,2% e 1,5% dos respondentes com menos de 18 anos e com idades entre 19 e 25 anos, respectivamente, assim como 1 participante com mais de 51 anos, que representa 50% da amostra da sua faixa etária. Apesar disso, e considerando que aqueles que foram

confrontados com produtos em vídeos virais e *trends* com maior frequência selecionaram as opções “frequentemente” e “sempre” na questão “Com que frequência são partilhados produtos nesses vídeos, como forma de incentivo à compra?” (ver Anexo 1, questão 8), podemos confirmar que 22,2% dos jovens com idade inferior a 18 anos e 21,1% daqueles que têm entre 19 e 25 anos afirmaram visualizar este conteúdo com elevada frequência, revelando-se, assim, mais expostos do que aqueles das faixas etárias seguintes. Ainda assim, é de salientar que estes valores não são muito superiores àqueles obtidos pelas restantes, visto que 13,7% daqueles com idades entre 26 e 35 anos e 15,8% daqueles entre 36 e 50 anos revelaram ser expostos a este conteúdo com elevada frequência (Gráfico 14).

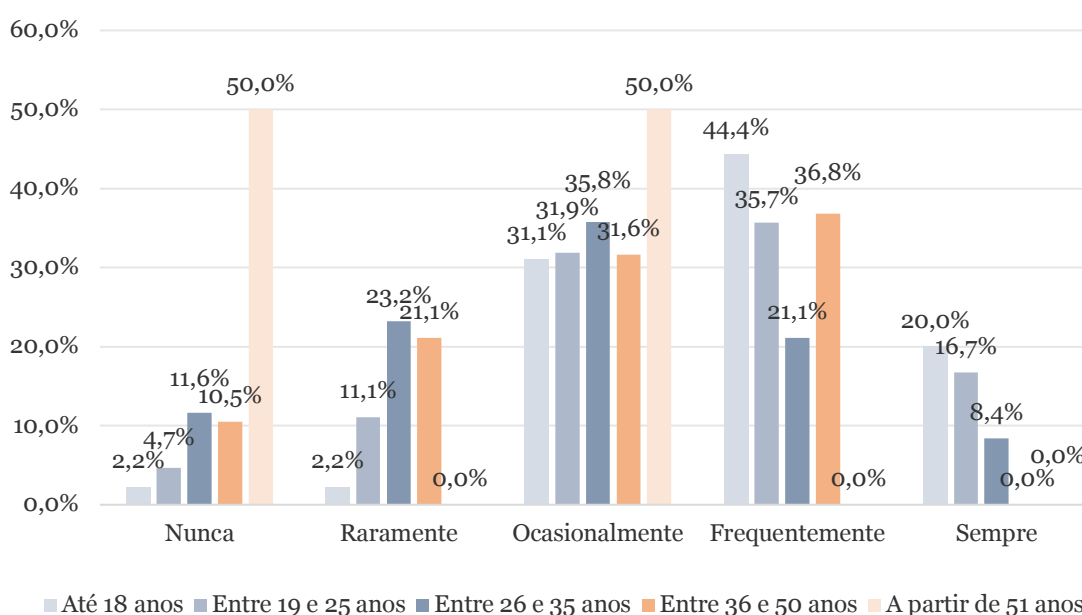


Gráfico 13. Frequência com que foi visualizado conteúdo viral, com distinção de faixa etária.

Quanto ao conteúdo viral partilhado por influenciadores digitais, nos quais são partilhados produtos como forma de incentivo à compra, é possível verificar que as respostas dadas por cada faixa etária se distribuíram, na maioria das vezes, pelas frequências “frequentemente”, “ocasionalmente” e “raramente”, sendo que a resposta “sempre” foi selecionada por apenas 4,4% dos participantes com menos de 18 anos, 4,4% daqueles com idades entre 19 e 25 anos e por 4,2% daqueles entre 26 e 35 anos. A maioria dos jovens com menos de 18 anos (62,2%) afirmou visualizar este conteúdo “frequentemente” (31,1%) ou “ocasionalmente” (31,1%), assim como 67,5% daqueles entre 19 e 25 anos. Se considerarmos que, aqueles que foram expostos a conteúdo viral de partilha de produtos produzido por influenciadores digitais com maior frequência, selecionaram as opções “frequentemente” e “sempre” na questão “Com que frequência

viu vídeos virais e trends relativos a produtos, protagonizados por influenciadores digitais?” (ver Anexo 1, questão 9), podemos observar que os jovens estão mais expostos a este tipo de conteúdo, visto que 35,6% daqueles com menos de 18 anos e 39,2% daqueles entre 19 e 25 anos selecionaram as frequências mais elevadas. No entanto, e apesar de observarmos valores mais baixos, as restantes faixas etárias revelaram, também, ser alvo deste mesmo conteúdo, com 29,5% daqueles com idades entre 26 e 35 anos e 21,1% daqueles entre 36 e 50 anos a selecionarem, tal como os mais jovens, as opções de elevada frequência (Gráfico 15).

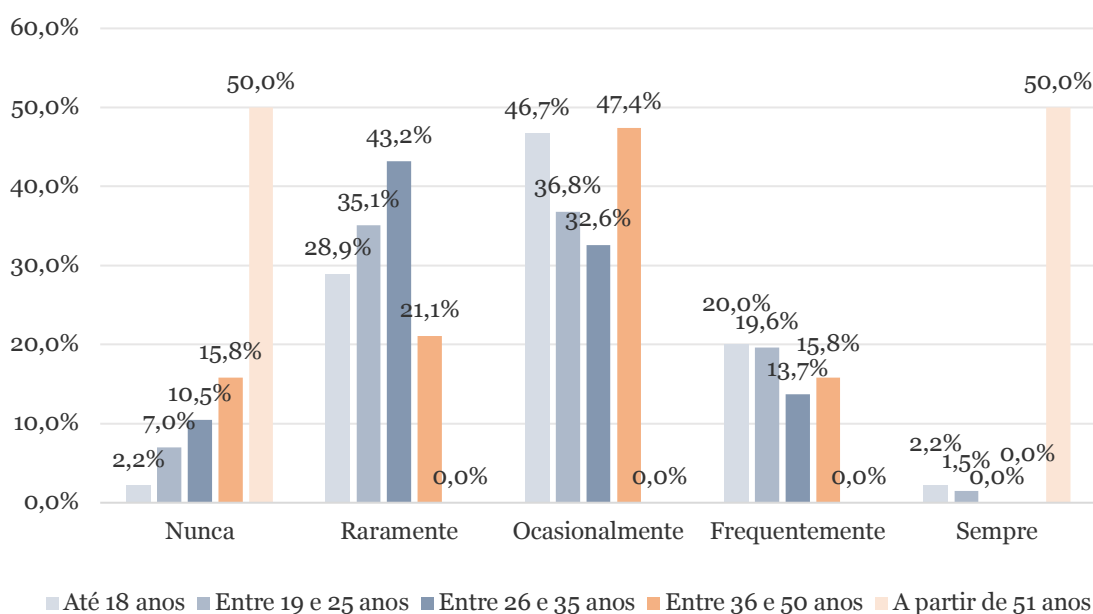


Gráfico 14. Frequência com que foram vistos produtos partilhados no conteúdo viral, com distinção de faixa etária.

Tal como verificado na subsecção 4.2.1 do presente capítulo, as categorias “Vestuário e Acessórios de Moda” e “Cosméticos” são as mais visualizadas para a maioria dos inquiridos (Gráficos 3 e 9); o mesmo se verifica aqui, independentemente da faixa etária — novamente, é de ressaltar a baixa representatividade dos participantes com mais de 51 anos, que são apenas 2 e que afirmaram visualizar conteúdo viral relativo a “Eletrónicos e Gadgets” e “Vestuário e Acessórios de Moda”. Observou-se que vídeos de “Cosméticos” são os mais vistos para 58,8% dos jovens com idades entre 19 e 25 anos, enquanto os de “Vestuário e Acessórios de Moda” foram os mais populares para 80% daqueles com idades até aos 18 anos; a faixa etária dos 36 aos 50 anos apresentou a menor percentagem, com 47,4% a selecionar ambas as categorias (Gráfico 16).

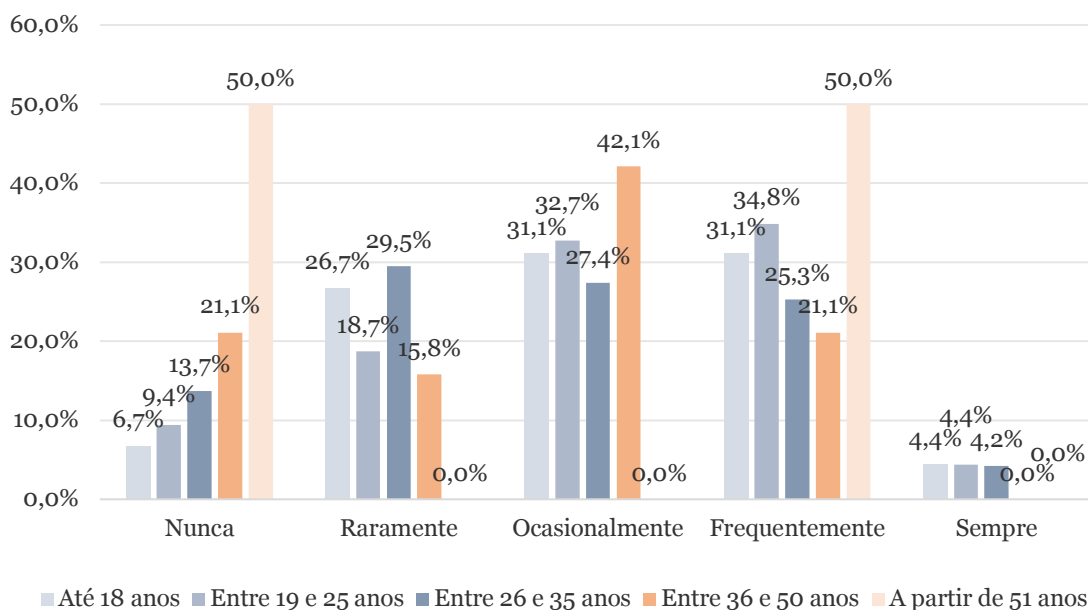


Gráfico 15. Frequência com que foram vistos produtos partilhados no conteúdo viral de influenciadores digitais, com distinção de faixa etária.

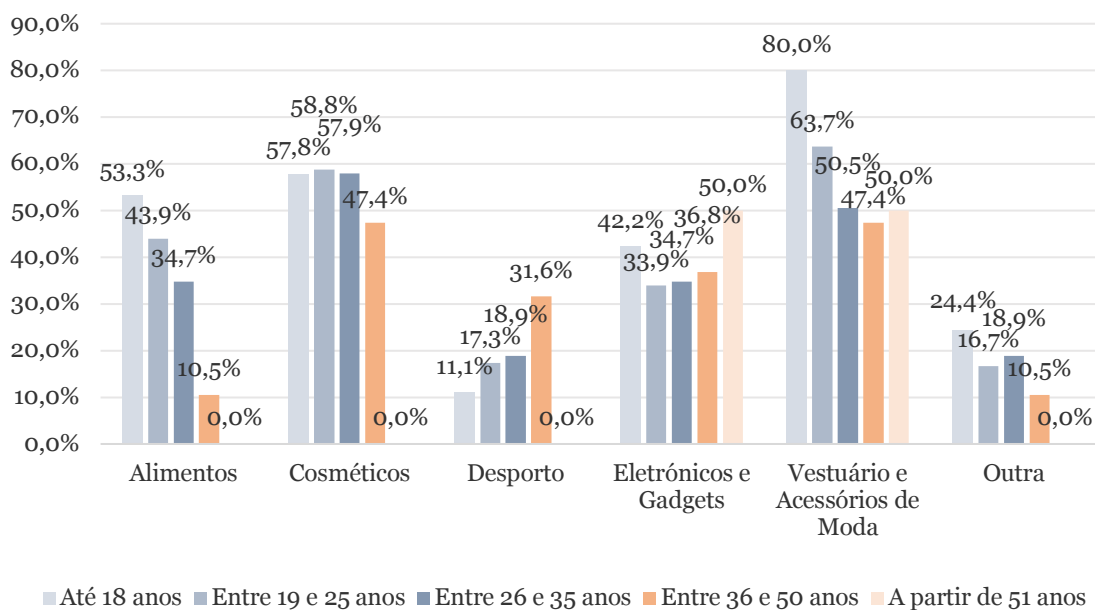


Gráfico 16. Categorias de produtos vistos na página “Para Você”, com distinção de faixa etária.

Como analisado na subsecção 4.2.1, à questão “Numa escala de 1 a 5, registre em que nível se sente tentado a adquirir esses produtos” (ver Anexo 1, questão 11), no qual o 1 representava “nada tentado” e o 5 “muito tentado”, os respondentes demonstraram um nível médio de tentação de 2,57; este difere — mas não muito — entre as diversas faixas etárias, como pode ser observado no Gráfico 17. A faixa etária que apresenta um nível

médio de tentação mais elevado foi a dos jovens menores de 18 anos (2,82), seguida daqueles com idades entre 36 e 50 anos (2,68). Para além daqueles com mais de 51 anos que, apesar da sua baixa representatividade, apresentaram um nível médio de tentação de 2, os participantes que apresentaram um nível médio de tentação mais baixo foram aqueles entre 26 e 35 anos (2,45).

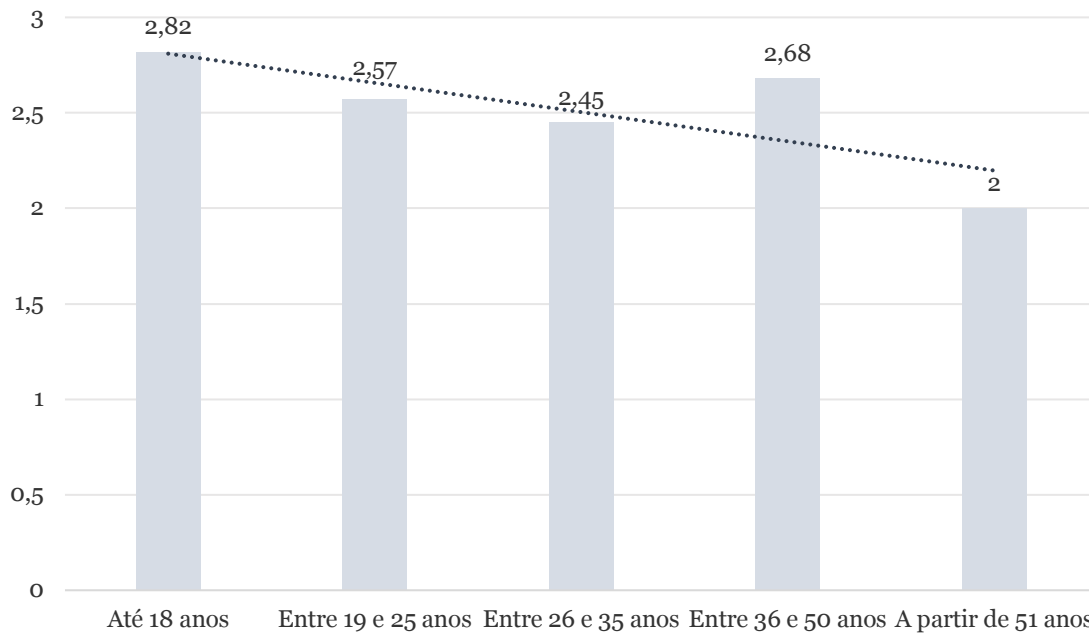


Gráfico 17. Nível médio de tentação, com distinção de faixa etária.

Já havíamos observado que o comportamento de compra dos participantes, ao serem expostos a conteúdo viral no TikTok, se traduzia, na maioria dos casos, na passividade da mesma, com 63,6% dos mesmos a afirmarem nunca ter adquirido um produto após se sentirem tentados pelo conteúdo visto na rede social. Ao fazermos a mesma análise tendo em consideração as suas faixas etárias, observou-se que 38,6% daqueles com idades entre 19 e 25 anos já tinham comprado produtos após serem confrontados com este conteúdo, assim como 36,8% daqueles entre 36 e 50 anos e 35,6% dos jovens com menos de 18 anos. Os 2 inquiridos com mais de 51 anos (100%) afirmaram nunca ter comprado nenhum produto, assim como 70,5% daqueles que têm entre 26 e 35 anos.

Ao analisarmos as categorias mais populares entre os participantes que adquiriram algum produto, percebemos, novamente, que as de “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda” foram as mais selecionadas. Esta tendência verificou-se para todas as faixas etárias: a categoria “Cosméticos” revelou-se a favorita para 21,1% daqueles com idades entre 36 e 50 anos, assim como “Vestuário e Acessórios de Moda” foi a mais popular para 22,2% dos jovens com menos de 18 anos. Estes últimos foram os que menos

compraram artigos de “Cosméticos” (11,1%), tal como aqueles com idades entre 26 e 35 anos (13,7%) revelaram comprar menos produtos de “Vestuário e Acessórios de Moda” (Gráfico 18).

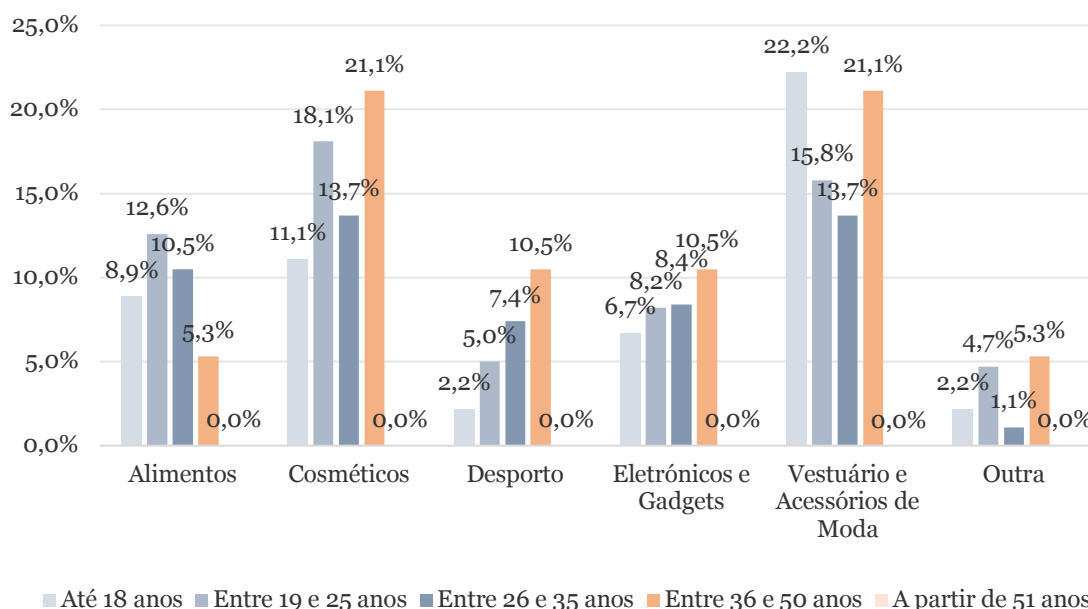


Gráfico 18. Categorias de produtos comprados, com distinção de faixa etária.

Quanto às compras resultantes das sugestões dos influenciadores digitais no TikTok, foi possível observar que esta é uma prática mais recorrente para 21,1% dos participantes com idades entre 19 e 25 anos, o que pode ser indicativo de que estes estão mais recetivos às sugestões destas figuras de referência. Ainda assim, 15,8% daqueles com idades entre 26 e 35 anos, tal como aqueles com idades entre 36 e 50 anos, afirmaram já ter comprado um produto sugerido por um *influencer* no TikTok; 15,6% dos jovens com idades até aos 18 anos afirmaram o mesmo.

4.5. O Poder de Compra e o Comportamento dos Inquiridos

Tendo em consideração o poder de compra dos utilizadores do TikTok e o comportamento que os mesmos seguem em função das suas capacidades financeiras, observou-se que aqueles que revelaram um nível médio de tentação — de 1 “nada” a 5 “muito” — mais elevado em relação à totalidade da amostra (2,57) foram aqueles com um poder entre 1242€ e 1600€ (2,90); por outro lado, como se pode observar no Gráfico 19, e ainda relativo aos produtos divulgados em conteúdo viral, aqueles com um poder

de compra entre 1601€ e 2999€ apresentam um nível médio mais baixo que os restantes (2,29).

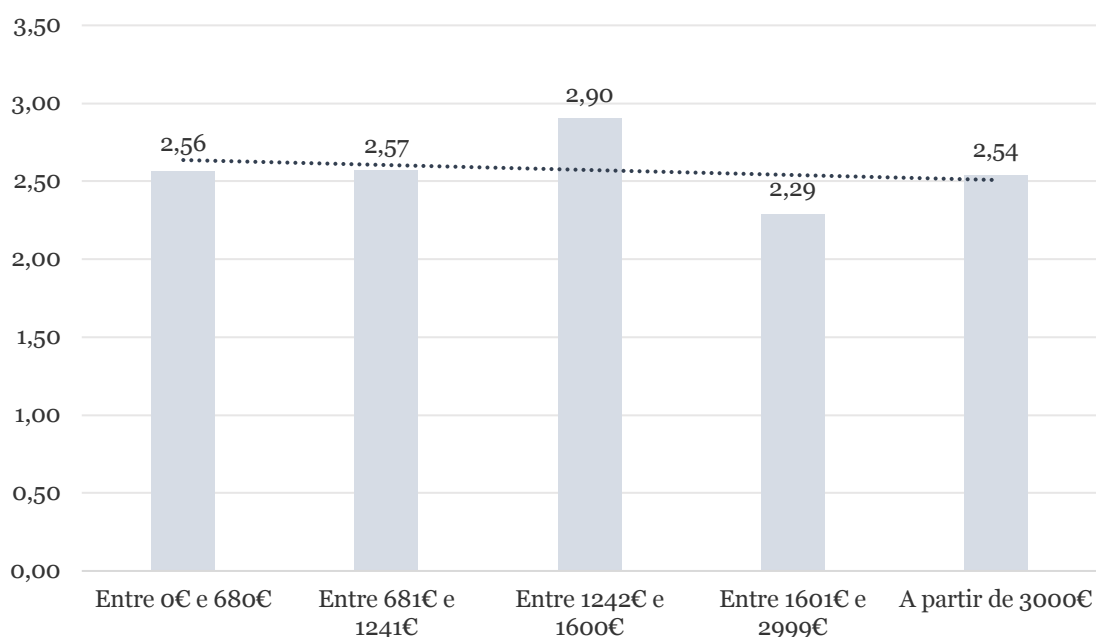


Gráfico 19. Nível médio de tentação, com distinção do poder de compra.

Como observado na subsecção 4.2.1 do presente capítulo, 36,4% da amostra afirmou ter procedido à compra após confrontada com conteúdo viral no TikTok. Tendo em consideração as capacidades financeiras com que os mesmos se apresentam, foi possível verificar que 45,2% daqueles com um poder de compra entre 1242€ e 1600€ admitiram comprar algum produto após visualizarem vídeos virais ou *trends* na rede social. Ao contrário destes, aqueles que revelaram comprar menos foram os participantes com um poder superior — entre 1601€ e 2999€ —, com apenas 14,3% dos mesmos a afirmar ter comprado algum produto, seguidos de 23,1% daqueles com um poder acima dos 3000€ (Gráfico 20).

A tendência analisada anteriormente, tanto na subsecção 4.2.1 como na secção 4.3 do presente capítulo, de que as categorias “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda” eram as mais populares entre os participantes que declararam haver adquirido um produto após confrontados com conteúdo viral no TikTok, independentemente da faixa etária a que pertencem, não se verifica em todos os escalões de poder de compra. Podemos observar que ambas se mantêm as favoritas para aqueles cujo poder de compra é inferior a 1601€ (ver Gráfico 21), mas não para os escalões mais altos; no entanto, verifica-se que a categoria “Cosméticos” é mais popular para 22,6% daqueles com um poder de compra entre os 1242€ e os 1600€, assim como a categoria “Vestuário e

“Acessórios de Moda” reúne a maioria dos seus compradores naqueles com um poder de compra entre os 681€ e os 1241€.

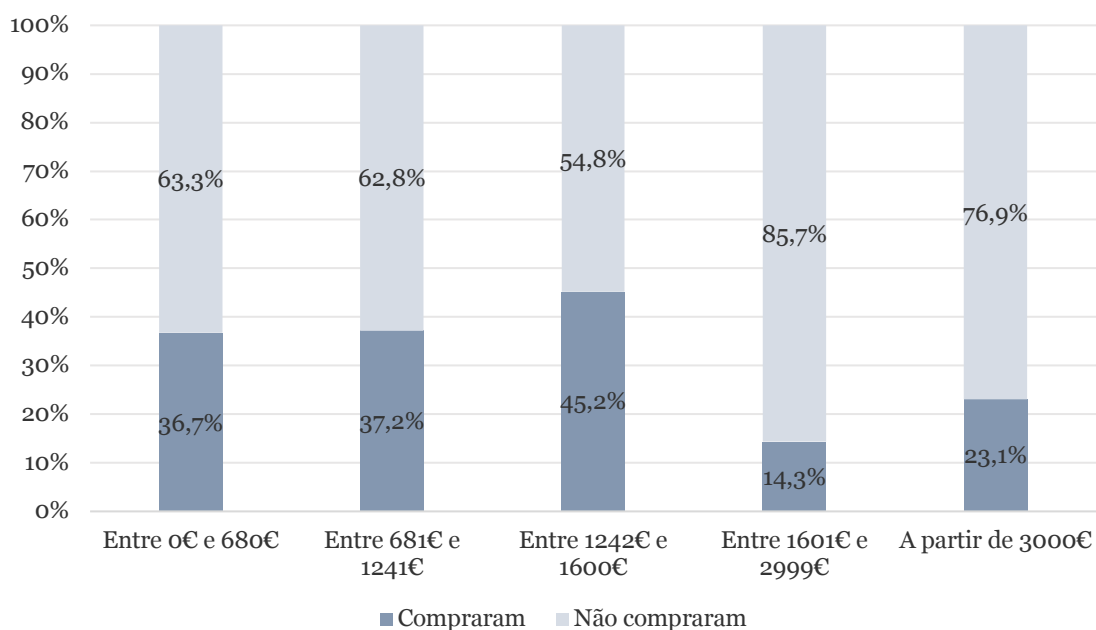


Gráfico 20. Comportamento de compra, com distinção do poder de compra.

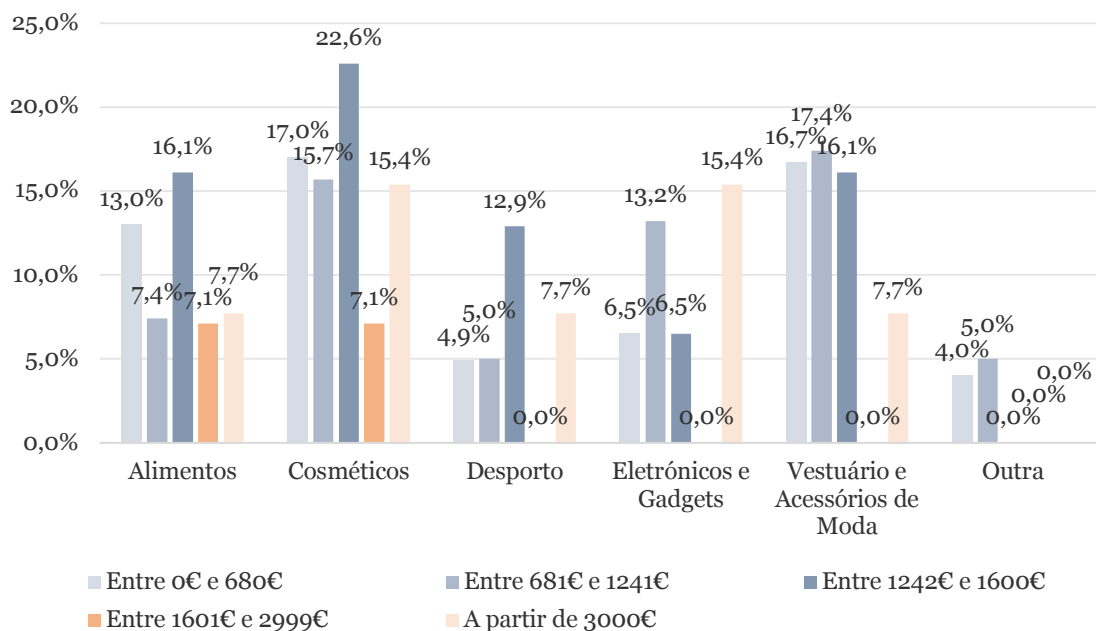


Gráfico 21. Categorias de produtos comprados, com distinção do poder de compra.

Relativamente às compras resultantes das sugestões dos influenciadores digitais no TikTok, foi possível observar que estas são uma prática mais recorrente para 22,6% daqueles com um poder de compra entre 1242€ e 1600€, o que pode ser indicativo de

que os mesmos estão mais recetivos e dispostos a confiar nas sugestões destes *opinion makers*. Para além destes, 21,5% e 19,4% dos escalões inferiores — de 681€ a 1241€ e de 0€ a 680€, respetivamente — afirmaram já ter comprado um produto sugerido por um *influencer* na rede social; no Gráfico 22 é possível observar que foram muito poucos aqueles que compraram produtos e que pertencem aos escalões superiores.

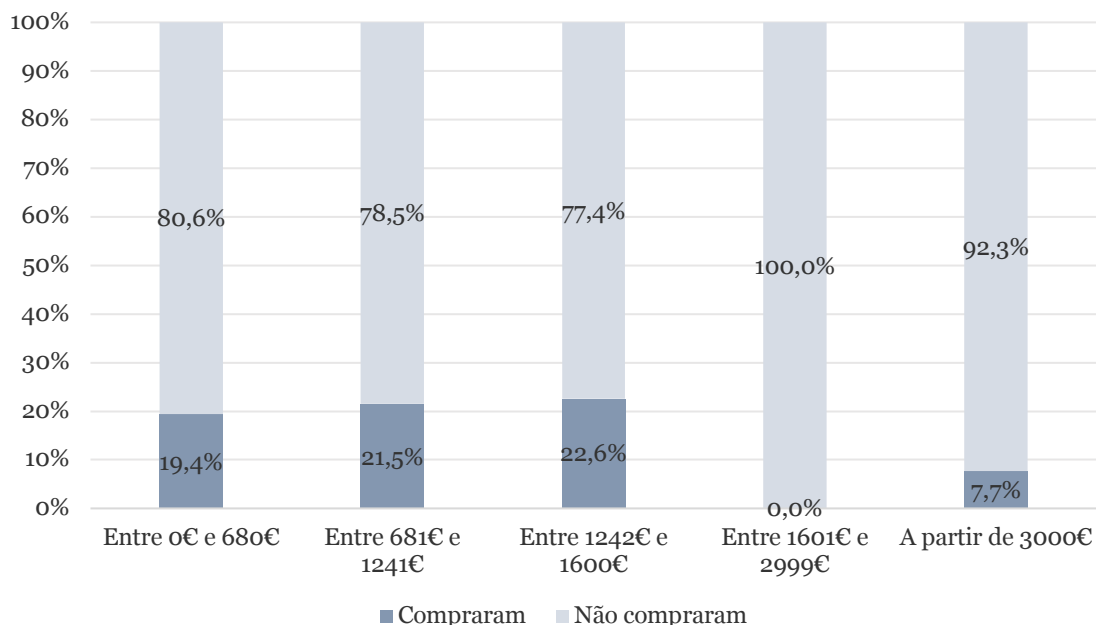


Gráfico 22. Comportamento de compra perante sugestões de influenciadores digitais, com distinção do poder de compra.

Quando questionados relativamente aos motivos pelos quais optaram por não comprar um produto, 28,7% daqueles com um poder entre 0€ e 680€ afirmaram não o ter feito por “Falta de capacidades financeiras”, 50% daqueles com um poder entre 1601€ e 2999€ confessaram sentir “Falta de confiança no produto, na marca ou no TikToker”, enquanto os restantes escalões — 30,6% daquele entre 681€ e 1241€, 35,5% daqueles entre 1242€ e 1600€ e 30,8% daqueles cujo poder de compra é superior a 3000€ — apontaram como motivo a “Informação ou conhecimento insuficientes”.

4.6. A Localização Geográfica e o Comportamento de Compra

Tendo em consideração a localização geográfica dos participantes, e como se pode observar no Gráfico 23, aqueles que habitam no continente africano revelaram ser os que

mais compraram produtos após a sua visualização no TikTok — 83,3% dos mesmos, precisamente —; no entanto, é preciso ter em conta que a representatividade destes é reduzida, com apenas 6 inquiridos a afirmarem viver em África. Assim, e analisando os resultados obtidos nos outros continentes, podemos observar que os mesmos não variam tanto assim: 48,7% dos asiáticos admitiram já ter feito compras por influência do conteúdo viral no TikTok, assim como 44,4% dos participantes que habitam na Oceânia, 42,9% dos americanos e 32% dos europeus.

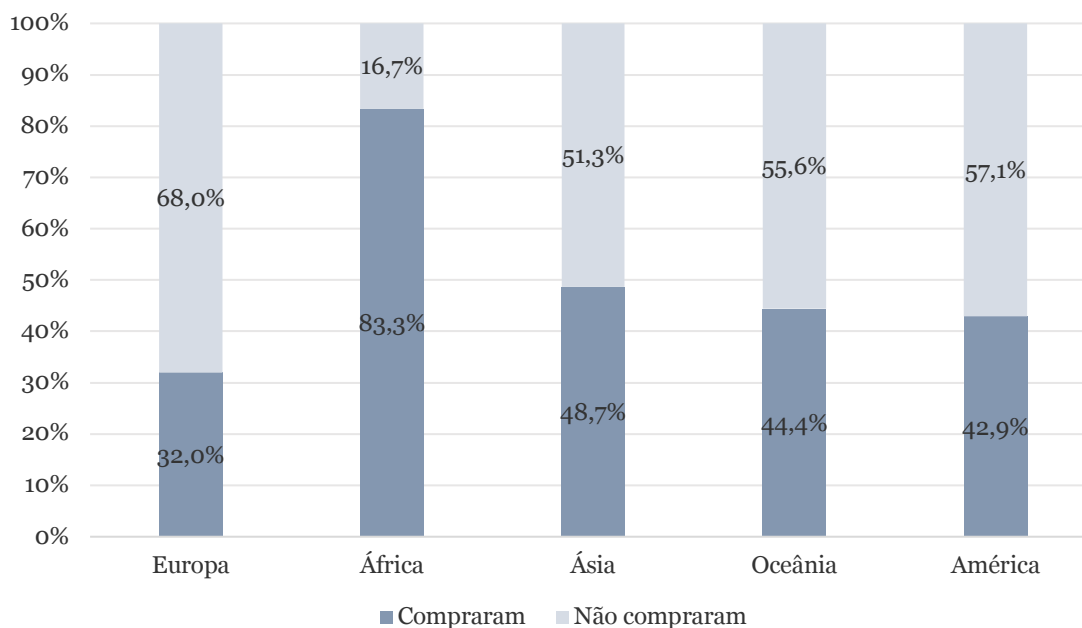


Gráfico 23. Comportamento de compra, com distinção da localização geográfica.

A tendência observada anteriormente, de que as categorias “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda” eram as mais populares entre os participantes que haviam adquirido um produto, verifica-se para todos os continentes. Como se pode ver no Gráfico 24, os participantes de África mostraram-se mais recetivos a estas categorias, com 50% dos mesmos a afirmar ter comprado artigos de ambas. O continente europeu, aquele cuja representatividade é maior — 68,4% da amostra —, mostrou que 14,5% dos seus participantes já compraram um produto de “Cosméticos”, enquanto 12,5% afirmou ter adquirido um artigo de “Vestuário e Acessórios de Moda”. Os participantes americanos, que representam 20,9% da amostra, afirmaram comprar mais artigos de “Vestuário e Acessórios de Moda” (21%) do que de “Cosméticos” (19%).

Quanto às compras que ocorreram como resultado de sugestões feitas por influenciadores digitais, foi possível observar que esta é uma prática mais comum para 33,3% dos participantes asiáticos e 22,9% dos americanos, podendo ser um indicativo de

que a população destes continentes está mais recetiva às sugestões destas figuras de referência. Como se pode observar no Gráfico 25, os participantes europeus e africanos apresentam uma percentagem de compra muito próxima — de 16,9% e 16,7%, respetivamente —, sendo que aqueles que habitam na Oceânia apresentaram a percentagem mais baixa (11,1%).

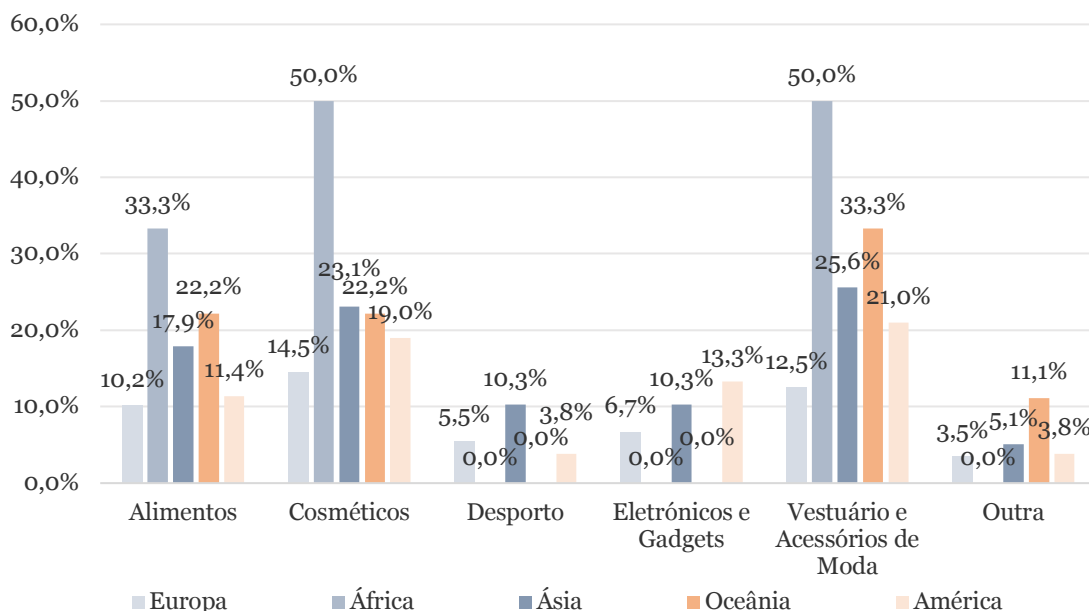


Gráfico 24. Categorias de produtos comprados, com distinção da localização geográfica.

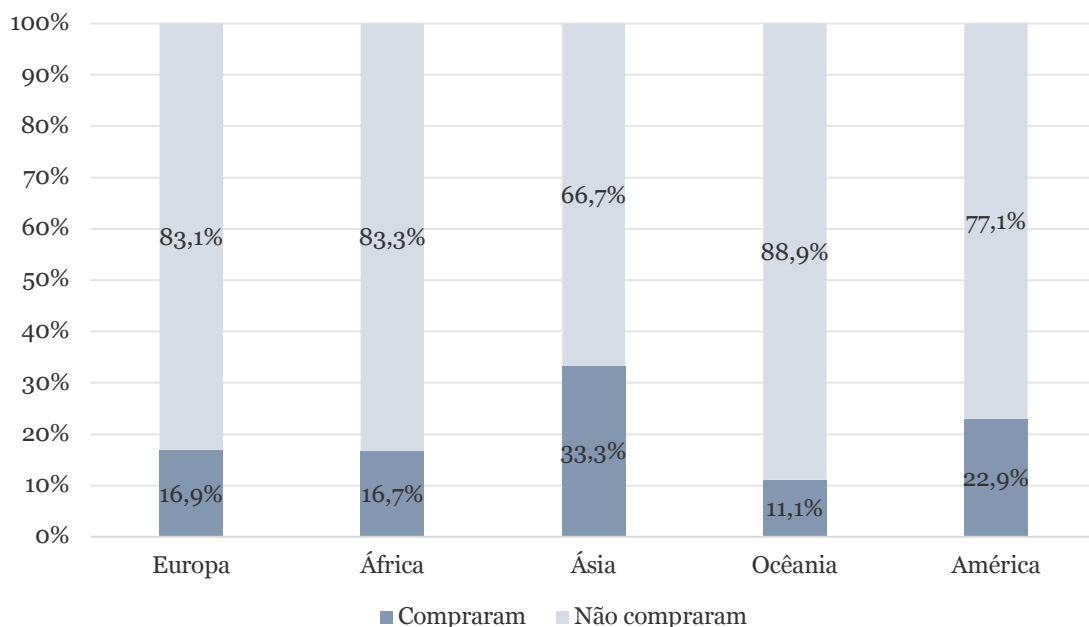


Gráfico 25. Comportamento de compra perante sugestões de influenciadores digitais, com distinção da localização geográfica.

Ao serem questionados relativamente ao motivo que os levou a não adquirir um produto, aquele que se revelou mais comum para os participantes africanos, americanos e europeus foi a “Informação ou conhecimento insuficientes”, com 50%, 36,2% e 25,9%, respetivamente, dos mesmos a selecionar esta opção. Os asiáticos (28,2%) assumiram sentir “Falta de confiança no produto, na marca ou no TikToker”, enquanto 33,3% daqueles da Oceânia revelaram, na mesma medida, ter “Falta de capacidades financeiras” e “Falta de confiança na Internet”.

4.7. Discussão dos Resultados

Após a análise dos resultados obtidos no questionário, que foi respondido por 503 utilizadores do TikTok, percebeu-se que destes, 75,1% identifica-se com o género feminino, 24,3% com o masculino e 0,6% como não-binários; estes dados vão contra aqueles obtidos por Kemp (2021), nos quais se estimava que 50,1% dos utilizadores do TikTok seriam de género feminino e 49,9% masculino. Relativamente à idade dos participantes, observou-se que 95,8% dos inquiridos são jovens até 35 anos. Como foi visto na revisão literária da presente dissertação, o TikTok, desde o seu lançamento, cativou a atenção dos mais jovens, como os *Millennials* — nascidos entre 1981 e 1996 —, mas principalmente junto dos consumidores *Gen Z* — nascidos entre 1997 e 2012 —, que utilizam a rede social para, sobretudo, participar em desafios de dança e de carácter humorístico; segundo a Influencer Intelligence (2020), à medida que se observava um aumento dos casos associado à pandemia do COVID-19, o TikTok viu-se procurado por, principalmente, jovens com idades entre 16 e 24 anos que procuravam uma rede social que os distraísse dos problemas da atualidade.

A literatura revista mostrou-nos que, apesar do número de pessoas on-line nas redes sociais ser bastante atrativo, este não deve ser o único fator a suscitar o interesse dos profissionais de marketing, visto que a quantidade de tempo que os primeiros dedicam às suas redes tem muita importância. Por isso, viu-se necessário considerar o tempo que os mesmos dedicam ao TikTok e, observou-se que, em média, os inquiridos visitam a rede social 4 dias por semana, com 23,3% a afirmar visitá-la todos os dias. Quanto às horas passadas on-line, a maioria dos utilizadores (93,6%) não passa mais de 3 horas no TikTok.

Tal como foi dito no capítulo 2, o tipo de formato com maior probabilidade de viralizar na Internet é o visual, como a fotografia, o vídeo, *meme*, graças ao seu carácter recreativo

e à facilidade de acesso aos mesmos. Para além disso, os resultados obtidos por Berger e Milkman (2012) mostraram que o conteúdo positivo apresenta, também, uma maior possibilidade de se tornar viral, assim como qualquer outro que cause emoções altamente estimulantes.

Posto isto, tendo em conta que o TikTok é uma aplicação unicamente visual, no qual existe apenas a partilha de vídeos criativos de curta duração, tornou-se necessário conhecer a frequência com que os utilizadores se deparam com conteúdo viral na rede social, tendo sido observado que 48,3% dos mesmos o observaram “frequentemente” ou “sempre”. Quando questionados em relação à frequência com que visualizam produtos nesse conteúdo, 19,7% respondeu as opções anteriores e, quanto à frequência com que visualizam conteúdo viral de incentivo à compra protagonizado por influenciadores digitais, 36,4% afirmou “frequentemente” ou “sempre”.

Questionados relativamente às categorias de produtos que visualizaram nas suas páginas “Para Você”, “Vestuário e Acessórios de Moda” e “Cosméticos” foram selecionadas por 62% e 57,9%, respetivamente, dos participantes. Quando observado o nível de tentação que os mesmos sentiram em adquirir algum produto, estes apresentaram um nível médio de tentação de 2,57 em 5, sendo que 36,4% afirmou já ter adquirido algum artigo e, verificou-se novamente que, as categorias “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda” são as mais populares para 16,7% e 16,1%, respetivamente, dos mesmos.

No que diz respeito às compras feitas que foram resultado da opinião e influência dos influenciadores digitais no TikTok, 19,3% dos inquiridos afirmaram ter alterado o seu comportamento de compra com base nas sugestões feitas por estas figuras de referência. Estes resultados estão em conformidade com os obtidos por Ferrão e Alturas (2018), que afirmaram que a comunicação via eWOM através de redes sociais com origem no conteúdo de influenciadores digitais havia tido uma grande influência na intenção de compra dos consumidores.

Quanto às razões pelas quais optaram por não comprar um produto que os tenha feito sentir tentados, 26,8% apontou como motivo a “Informação ou conhecimento insuficientes”, 22,9% a “Falta de capacidades financeiras” e 21,2% a “Falta de confiança no produto, na marca ou no TikToker”, sendo que a última razão vai ao encontro dos resultados obtidos por Medeiros et al. (2014), nos quais os inquiridos apontaram como característica negativa das compras on-line a “Falta de confiança no site ou vendedor”. Os motivos selecionados pelos inquiridos confirmam a influência do risco percebido

(Mattei et al., 2006) no processo de decisão de compra, tanto a nível funcional, como financeiro e de tempo, e que foram observados no capítulo 2.

Os dados sociodemográficos vistos no início do presente capítulo são cruciais para que se compreenda o comportamento de compra que os participantes adotaram em função dos fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais que, segundo Da Silva et al. (2021) e Mattei et al. (2006), são de extrema importância para guiar o consumidor no seu processo de decisão de compra; posto isto, viu-se necessário ampliar a análise a cada género, faixa etária, poder de compra e localização geográfica, para que as diferenças e semelhanças possam ser estudadas e o comportamento de cada um analisado.

Assim, considerando as identidades de género do estudo — o género feminino e masculino, que representam 99,4% da amostra —, foi possível concluir que o feminino dedica mais dias à utilização da rede social, com o mesmo a visitá-la 4 dias por semana; esta tendência é seguida quanto às horas diárias, com 46,3% do feminino a passar entre 1 e 3 horas no Tiktok, enquanto 55,7% do masculino passa menos de 1 hora.

O género feminino mostrou-se mais exposto a conteúdo viral, com 52,3% a afirmar que o observa “frequentemente” ou “sempre”. Quando o conteúdo é partilhado como meio de publicitar um produto, observa-se a mesma tendência, com 21,7% a seleccionar as frequências anteriores e, caso esse conteúdo seja protagonizado por influenciadores digitais, novamente, observou-se que 38,6% do género feminino o visualiza com maior frequência.

Ao analisarmos o nível médio de tentação demonstrado por cada género, concluiu-se que o feminino possui um nível mais elevado (2,69). Ambos os géneros apresentaram o mesmo comportamento de compra, com 36,9% do masculino a afirmar já ter comprado um produto presente em conteúdo viral, assim como 36,5% do feminino; tendo em consideração as compras feitas por sugestão de influenciadores digitais, o género feminino mostrou-se mais receptivo às mesmas.

O conteúdo viral com produtos das categorias “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda” foi visto, maioritariamente, pelo género feminino — por 66,1% e 68,5%, respetivamente — e os produtos destas categorias foram, também, mais comprados pelo mesmo — por 20,1% e 18,3%, respetivamente —, resultados estes que estão em conformidade com aqueles obtidos por Medeiros et al. (2014), nos quais foi comprovada a influência exercida pelas plataformas digitais na aquisição de artigos de moda,

principalmente para o público feminino cujo desejo é fortemente induzido através da partilha de fotografias e vídeos sobre novas tendências.

Considerando as faixas etárias dos participantes — sendo que aqueles com mais de 51 anos não serão inseridos nas considerações finais devido à sua baixa representatividade (0,4%) — concluiu-se que os mais jovens passam mais tempo na rede social, sendo que aqueles com menos de 18 anos afirmaram visitar, em média, 5 dias por semana o TikTok, com 40% a visitá-lo todos os dias. Relativamente às horas aí passadas, verificou-se que, independentemente da faixa etária em que se inserem, a maioria dos utilizadores não passa mais de 3 horas on-line; ainda assim, é de ressaltar que as faixas etárias mais jovens (até 35 anos) foram as únicas a selecionar períodos de utilização mais longos (“Entre 3 e 6 horas” e “Mais de 6 horas”).

No que diz respeito ao consumo de conteúdo viral, é evidente que os mais jovens estão mais expostos ao mesmo, com a maioria daqueles com menos de 18 anos (64,4%) e com idades entre 19 e 25 anos (52,3%) a afirmar que observa esse conteúdo “frequentemente” ou “sempre”; sempre que este é partilhado como meio de publicitar produtos observa-se a mesma tendência, com 22,2% dos jovens até 18 anos e 21,1% daqueles entre 19 e 25 anos a selecionarem as frequências anteriores. Quando confrontados com conteúdo viral no qual são partilhados produtos, o nível médio de tentação dos inquiridos de cada faixa etária não difere muito entre si, mas pode verificar-se que o mesmo é mais elevado nos jovens com menos de 18 anos (2,82).

Quanto aos produtos presentes no conteúdo viral, as categorias “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda” são as mais populares, independentemente da faixa etária; no entanto, é de ressaltar que as mesmas são vistas com maior frequência pelos mais jovens, com a categoria “Cosméticos” a ser selecionada por 58,8% daqueles com idades dos 19 aos 25 anos e a categoria “Vestuário e Acessórios de Moda” a ser selecionada por 80% dos jovens com idades até aos 18 anos.

Todas as faixas etárias apresentaram um comportamento de compra semelhante entre si, mas foram os participantes com idades entre 19 e 25 anos que mais compraram (38,6%). Quanto àqueles que afirmaram ter comprado um artigo sugerido por um influenciador digital no TikTok, foi possível observar que esta é uma prática mais recorrente para 21,1% dos participantes anteriores, o que nos leva a concluir que estes estão mais predispostos a seguir as sugestões dadas pelos influenciadores digitais. Sijoria et al. (2017) já havia referido que a nova geração se mostrava mais dependente das suas redes sociais, nas quais se deixa influenciar pelas comunidades em que se insere e pelas

figuras de referência que admira. Relativamente às categorias de produtos comprados, “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda” mantiveram a sua popularidade entre todas as faixas etárias, sendo que a primeira foi mais comprada por aqueles com idades entre 36 e 50 anos (21,1%), e a segunda pelos jovens com menos de 18 anos (22,2%).

Considerando o poder de compra dos participantes, observou-se que aqueles cujo poder se situa entre 1242€ e 1600€ apresentam, quando confrontados com um produto em conteúdo viral, um nível médio de tentação superior aos outros (2,90), verificando-se que o mesmo tem tendência a diminuir conforme o poder aumenta. Da mesma forma, concluiu-se que este é o escalão que apresenta, também, a maior percentagem de compra, com 45,2% destes a admitir ter comprado um artigo após o visualizar no TikTok. As categorias “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda” revelaram-se as mais populares entre os 3 escalões abaixo dos 1601€.

No que diz respeito às compras efetuadas por sugestão de *influencers*, observamos, novamente, a maior presença do escalão com um poder entre 1241€ e 1600€, com 22,6% a afirmar já ter adquirido um artigo, assim como 21,5% e 19,4% dos escalões inferiores — de 681€ a 1241€ e 0€ a 680€, respetivamente — afirmaram o mesmo, o que pode ser indicativo da influência que estas figuras exercem sobre os escalões mais baixos e da confiança que os mesmos lhes atribuem.

Quanto à localização geográfica dos participantes, os habitantes em África foram os que mais compraram produtos após visualização de conteúdo viral no TikTok, com 83,3% a afirmá-lo — sendo importante ter em conta a falta de representatividade destes (1,2%). Verificou-se, novamente e em todos os continentes, a mesma tendência de que as categorias “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda” são as mais populares entre os participantes que adquiriram produtos após visualizarem conteúdo viral. No que diz respeito às compras efetuadas por sugestão de *influencers*, observou-se que estas são mais comuns para o público asiático e americano — 33,3% e 22,9%, respetivamente —, o que pode ser indicativo da influência que estas figuras exercem sobre estes povos e da confiança que os mesmos lhes atribuem.

Na Tabela 7, a seguir, podem ser observadas as principais conclusões que podem ser retiradas, tendo por base as percentagens obtidas no questionário on-line.

Tabela 7. Principais resultados percentuais obtidos do questionário on-line.

Os utilizadores do TikTok são, maioritariamente, do género feminino (75,1%).
Os utilizadores do TikTok são, maioritariamente, jovens (95,8%): 68% tem entre 19 e 25 anos, 18,9% tem entre 26 e 35 anos e 8,9% tem menos de 18 anos.
Apenas 6,2% dos utilizadores afirmam “nunca” ter visto conteúdo viral no TikTok.
Apenas 7,7% dos utilizadores afirmam “nunca” ter visto produtos partilhados como forma de incentivo à compra no conteúdo viral do TikTok.
Os produtos mais visualizados pertencem às categorias “Vestuário e Acessórios de Moda” (62%) e “Cosméticos” (57,9%).
Os produtos da categoria “Cosméticos” foram visualizados com maior frequência por 66,7% dos participantes que habitam na Ásia e na Oceânia.
Os produtos da categoria “Vestuário e Acessórios de Moda” foram visualizados com maior frequência por 80% daqueles com idades até aos 18 anos e por 71,4% daqueles que habitam na América.
O maior nível médio de tentação foi observado naqueles com um poder de compra entre 1242€ e 1600€ (2,90), seguidos daqueles que habitam na América (2,83).
Cerca de $\frac{1}{3}$ dos utilizadores (36,4%) revelaram já ter comprado um produto após a sua visualização no TikTok.
A maior percentagem de compra foi observada naqueles que habitam em África (83,3%), seguidos daqueles com idades entre 19 e 25 anos (38,6%).
Os produtos mais comprados pertencem às categorias “Cosméticos” (16,7%) e “Vestuário e Acessórios de Moda” (16,1%).
Os produtos da categoria “Cosméticos” foram comprados com maior frequência por 50% dos participantes que habitam em África e por 22,6% daqueles com um poder de compra entre 1242€ e 1600€.
Os produtos da categoria “Vestuário e Acessórios de Moda” foram comprados com maior frequência por 50% dos participantes que habitam em África e por 22,2% daqueles com idades entre 36 e 50 anos.
As compras em função das sugestões de influenciadores digitais foram efetuadas apenas por 19,3% dos participantes.
As compras em função das sugestões de influenciadores digitais foram efetuadas com maior frequência por 33,3% daqueles que habitam na Ásia e por 22,6% daqueles com um poder de compra entre 1242€ e 1600€.

4.7.1. Análise das Hipóteses

Como referido no capítulo 3, no qual é analisada a metodologia adotada para a investigação, para que os objetivos da presente dissertação sejam devidamente cumpridos, optou-se por adotar o método hipotético-dedutivo cujo processo de pesquisa ocorrerá através da procura de provas que confirmem, ou não, as hipóteses criadas (Da

Silva & Menezes, 2005). Assim, de seguida, serão novamente enumeradas as hipóteses apresentadas no capítulo 3, juntamente com as evidências que as comprovam ou contestam, seguidas da Tabela 8 com a respetiva avaliação das mesmas.

(H1) Os vídeos virais e as trends no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor:

Tal como foi observado na análise e discussão de resultados acima, pouco mais de $\frac{1}{3}$ da amostra afirmou já ter adquirido algum artigo após confrontada com conteúdo viral no TikTok. O mesmo se verificou nos géneros feminino e masculino, com maior frequência no último; aqueles do género não-binário afirmaram nunca ter feito qualquer compra resultante dessa mesma influência. Considerando as faixas etárias dos participantes, observou-se que os jovens entre 19 e 25 anos foram os que mais compraram, seguidos daqueles com idades entre 36 e 50 anos e daqueles com menos de 18 anos; os participantes com idade superior a 51 anos, que afirmou nunca ter feito qualquer compra. No que diz respeito à localização geográfica dos inquiridos, aqueles que revelaram ser os maiores compradores após a visualização de conteúdo viral foram os participantes africanos, seguidos dos restantes continentes, em medidas inferiores ao anterior, mas semelhantes entre si.

Posto isto, é possível afirmar que sim, os vídeos virais e as *trends* no TikTok influenciam o comportamento do utilizador (H1), apesar do mesmo não se verificar para os participantes de género não-binário (0,6% da amostra) e para aqueles com mais de 51 anos (0,4% da amostra); no entanto, é preciso ter em consideração que a representatividade dos mesmos é muito baixa (no total, 1%) e, por isso, os resultados dos mesmos devem ser analisados com ponderação.

(H2) Os vídeos virais e as trends no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor de produtos de moda e beleza:

Verificou-se que as categorias “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda” são as mais populares entre os participantes que declararam ter adquirido um artigo após visualização de conteúdo viral. Estas mantiveram a sua popularidade entre o género feminino, mas não no masculino que, apesar de ter comprado produtos destas categorias, não o fez com tanta frequência como o primeiro; estes resultados estão em conformidade com aqueles obtidos no estudo de Medeiros et al. (2014), nos quais se comprovou a influência exercida pelas plataformas digitais na aquisição de artigos de moda, principalmente para o público feminino cujo desejo é fortemente induzido através

da partilha de fotografias e vídeos sobre novas tendências. Observando a faixa etária dos inquiridos, averiguou-se que os produtos de “Cosméticos” foram comprados mais frequentemente por aqueles com idades entre 36 e 50 anos, assim como os que mais compraram “Vestuário e Acessórios de Moda” tinham menos de 18 anos; aqueles com mais de 51 anos não adquiriram produtos destas categorias. Tendo em conta a localização geográfica dos participantes, e à primeira vista, observa-se que aqueles que mais compraram artigos após visualizarem conteúdo viral de ambas as categorias foram os participantes habitantes em África (50%). Estes e aqueles que habitam na Oceânia têm uma representatividade muito baixa (1,2% e 1,8%, respetivamente), por isso, é de salientar que aqueles que mais compraram produtos de “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda” a seguir aos anteriores foram os asiáticos.

Posto isto, é possível afirmar que sim, os vídeos virais e as *trends* no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor de produtos de moda e beleza (H2). Novamente, o mesmo não se verificou para os participantes de género não-binário (0,6% da amostra) e para aqueles com mais de 51 anos (0,4% da amostra); no entanto, é preciso ter em consideração que a representatividade dos mesmos é reduzida (no total, 1%) e, por isso, os resultados dos mesmos devem ser analisados com ponderação.

(H3) A maioria dos utilizadores do TikTok, ao serem confrontados com vídeos virais e/ou trends, sentem-se tentados a adquirir os produtos mostrados em vídeo:

No questionário, a amostra selecionou, numa escala de 1 a 5 — sendo 1 “nada” e 5 “muito” —, em que nível se sentiu tentada a adquirir produtos após visualizar vídeos virais e *trends* referentes aos mesmos na sua página “Para Você”, revelando um nível de tentação médio de 2,57. Quando questionados quanto aos motivos pelos quais optaram por não adquirir um produto partilhado no TikTok, e pelo qual se tenham sentido tentados, os motivos mais selecionados foram “Informação ou conhecimento insuficientes”, “Falta de capacidades financeiras” e “Falta de confiança no produto, na marca ou no TikToker”. A questão correspondente a estes resultados era opcional, tendo sido respondida por 85,5% da amostra; assim, e considerando que apenas responderam a esta questão os participantes que se haviam sentido tentados a adquirir um produto no TikTok, podemos observar que a maioria da amostra considerou sentir tentação para adquirir um artigo, mas foi impedida por um motivo válido e de força maior.

Tendo em consideração a identidade de género da amostra, observou-se que o feminino demonstrou um nível ligeiramente acima da média (2,69); os motivos mais assinalados pelos diferentes géneros foram os mesmos da totalidade da amostra. Quanto à faixa

etária dos participantes, aquela que apresentou um nível médio de tentação mais elevado foi a dos jovens menores de 18 anos (2,82), seguida dos participantes com idades entre 36 e 50 anos (2,68), tendo sido observada uma tendência de queda no nível médio de tentação à medida que existia um aumento na faixa etária. Tanto o motivo “Informação ou conhecimento insuficientes” como “Falta de capacidades financeiras” foram os mais selecionados para a maioria das faixas etárias.

Relativamente ao poder de compra da amostra, observou-se que aqueles que revelaram possuir um poder entre 1242€ e 1600€ apresentavam um nível médio de tentação mais elevado (2,90), seguido daqueles com um poder entre 681€ e 1241€ (2,57); observou-se uma tendência decrescente no nível médio de tentação à medida que o poder de compra aumentava. Observando os motivos apontados como mais comuns, e atentando ao poder de compra dos participantes, a opção “Informação ou conhecimento insuficientes” manteve-se como uma das mais escolhidas, assim como a opção “Falta de capacidades financeiras” foi mais votada por aqueles com um poder abaixo dos 680€. Verificou-se que os participantes americanos possuíam o nível médio de tentação mais elevado (2,83), seguidos dos africanos (2,67) e asiáticos (2,62); tanto os africanos, como os americanos e europeus, ao escolherem os motivos pelos quais optaram por não adquirir um produto, selecionaram a opção “Informação ou conhecimento insuficientes”, assim como os habitantes da Oceânia, Ásia e América apontaram como um dos motivos a “Falta de capacidades financeiras”.

Posto isto, foi possível perceber que 21,7% da amostra não se sentiu tentada a adquirir um produto visualizado no conteúdo viral do TikTok, sendo de ressaltar que aqueles que menos selecionaram o nível de tentação mais baixo foram as participantes de género feminino, aqueles com menos de 18 anos, aqueles com um poder de compra entre 1242€ e 1600€ e aqueles que habitam no continente africano. Ainda assim, e apesar de aproximadamente $\frac{1}{4}$ da amostra ter selecionado o nível 1 de tentação, é possível considerarmos que sim, a maioria dos utilizadores do TikTok, ao serem confrontados com vídeos virais e/ou *trends*, sentem-se tentados a adquirir os produtos mostrados em vídeo (H3).

(H4) O tempo que os utilizadores passam no TikTok influencia a sua predisposição para comprar:

Os participantes do questionário revelaram visitar, aproximadamente e em média, 4 dias por semana a rede social, sendo que menos de $\frac{1}{4}$ assumiu visitá-la todos os dias. Ao analisarmos a frequência semanal com que cada participante a visitou, e tendo em

consideração se os mesmos haviam adquirido algum artigo, é perceptível que quantos mais dias por semana visitavam a rede social, mais compravam: daqueles que visitavam o TikTok apenas 1 dia por semana, 23% havia feito compras; por outro lado, dos que haviam visitado a rede social todos os dias, 51,3% adquiriu um artigo. No que diz respeito ao número de horas passadas a navegar no TikTok, a maioria não tem o hábito de passar mais de 3 horas na rede social. Atentando às horas diárias que cada utilizador passou na rede social, e considerando se os mesmos haviam adquirido algum produto, é perceptível que quantas mais horas por dia passavam na rede social, mais compravam: daqueles que passavam menos de 1 hora na rede social, 27,3% afirmou ter comprado um produto, assim como 68,2% dos que passaram entre 3 e 6 horas e 60% dos que passaram mais de 6 horas diariamente no TikTok.

Posto isto, é possível confirmar que sim, o tempo que os utilizadores passam no TikTok influencia a sua predisposição para comprar (H4), o que demonstra, novamente, que apesar do número de pessoas on-line nas redes sociais ser bastante atrativo, este não deve ser o único fator a suscitar o interesse dos profissionais de marketing, visto que a quantidade de tempo que os primeiros dedicam às suas redes tem muita importância.

(H5) Os utilizadores do TikTok que se consideram com um elevado poder de compra estão mais predispostos a comprar:

No que diz respeito às compras efetuadas pelos participantes tendo em consideração os seus poderes de compra, observou-se que aqueles que mais revelaram ter adquirido algum artigo foram os participantes com um poder entre 1242€ e 1600€, seguidos daqueles entre 681€ e 1241€. No entanto, nos escalões mais elevados — daqueles com um poder de compra entre 1601€ e 2999€, e acima de 3000€ — observou-se uma percentagem mais baixa.

Tendo em conta que 36,4% da amostra afirmou já ter comprado um artigo após visualizar conteúdo viral no TikTok, percebe-se que apenas os participantes com poderes de compra abaixo dos 1600€ estão acima desta percentagem: 36,7% daqueles com um poder inferior a 680€, 37,2% daqueles com um poder entre 680€ e 1241€ e 45,2% daqueles com um poder entre 1242€ e 1600€ afirmaram comprar um produto; posto isto, não é possível afirmar que os utilizadores do TikTok que se consideram com um elevado poder de compra estão mais predispostos a comprar (H5).

(H6) Os utilizadores do TikTok que se consideram com um elevado poder de compra estão mais predispostos a comprar produtos das categorias de moda e beleza:

No que diz respeito ao poder de compra, foi possível observar que os produtos da categoria “Cosméticos” foram mais comprados por aqueles com um poder entre 1242€ e 1600€, assim como os de “Vestuário e Acessórios de Moda” foram mais comprados por aqueles com um poder entre 681€ e 1241€. Aqueles com uma capacidade financeira entre 1601€ e 2999€ não compraram nenhum artigo da categoria “Vestuário e Acessórios de Moda”.

Considerando que 16,7% da amostra afirmou ter comprado um artigo de “Cosméticos”, e 16,1% de “Vestuário e Acessórios de Moda”, é possível verificar que, dos que compraram “Cosméticos”, apenas aqueles com um poder de compra de 0€ a 680€ (17%) e de 1242€ a 1600€ (22,6%) estão acima da percentagem obtida inicialmente. Do mesmo modo, dos que compraram “Vestuário e Acessórios de Moda”, apenas aqueles com um poder de compra entre 0€ e 1600€ (entre 16,1% e 17,4% destes), estão acima — ou são coincidentes — da percentagem obtida inicialmente pela amostra; posto isto, não é possível afirmar que os utilizadores do TikTok que se consideram com um elevado poder de compra estão mais predispostos a comprar produtos das categorias de moda e beleza (H6).

(H7) Os influenciadores digitais no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Quanto às compras que resultaram de sugestões feitas por influenciadores digitais no TikTok, observou-se que quase $\frac{1}{4}$ dos participantes afirmaram já ter alterado o seu comportamento de compra com base nas mesmas. Analisando o seu género, foi possível perceber que o feminino demonstrou maior inclinação para adquirir artigos sugeridos por estas figuras de referência, ao contrário dos participantes do género não-binário, que afirmaram nunca o ter feito. No que diz respeito à faixa etária dos participantes, observou-se que esta é uma prática mais recorrente para aqueles com idades entre 19 e 25 anos, ao contrário daqueles com mais de 51 anos, que afirmaram nunca ter feito uma compra desta natureza; os autores Sijoria et al. (2017) já tinham observado que a nova geração se mostrava mais dependente das suas redes sociais, nas quais se deixa influenciar pelas figuras de referência que admira.

Considerando o poder de compra dos inquiridos, percebe-se que aqueles com um poder entre 1242€ e 1600€ foram os que mais admitiram ter feito uma compra que resultou na

influência duma figura de referência, seguidos daqueles com um poder de 681€ a 1241€, enquanto aqueles com um poder entre 1601€ e 2999€ afirmaram nunca o ter feito. Quanto à localização geográfica dos participantes, foi possível observar que esta é uma prática mais recorrente para os participantes asiáticos e americanos.

Posto isto, é possível afirmar que sim, os influenciadores digitais no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor (H7); estes resultados estão em linha com os obtidos por Ferrão e Alturas (2018), que afirmaram que a comunicação via eWOM através de redes sociais com origem no conteúdo de influenciadores digitais havia tido uma grande influência na intenção de compra dos consumidores. Apesar disso, o mesmo não se verificou nos participantes de género não-binário (0,6% da amostra) e naqueles com mais de 51 anos (0,4% da amostra); assim, é preciso ter em conta que a representatividade dos mesmos é reduzida (no total, 1%) e, por isso, os resultados dos mesmos devem ser analisados com ponderação.

Tabela 8. Avaliação das hipóteses.

<i>H</i>	<i>Hipóteses</i>	<i>Conclusão</i>
<i>H1</i>	Os vídeos virais e as <i>trends</i> no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor.	Parcialmente validada
<i>H2</i>	Os vídeos virais e as <i>trends</i> no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor de produtos de moda e beleza.	Parcialmente validada
<i>H3</i>	A maioria dos utilizadores do TikTok, ao serem confrontados com vídeos virais e/ou <i>trends</i> , sentem-se tentados a adquirir os produtos mostrados em vídeo:	Validada
<i>H4</i>	O tempo que os utilizadores passam no TikTok influencia a sua predisposição para comprar:	Validada
<i>H5</i>	Os utilizadores do TikTok que se consideram com um elevado poder de compra estão mais predispostos a comprar:	Não validada
<i>H6</i>	Os utilizadores do TikTok que se consideram com um elevado poder de compra estão mais predispostos a comprar produtos das categorias de moda e beleza:	Não validada
<i>H7</i>	Os influenciadores digitais no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor.	Parcialmente validada

CAPÍTULO 5. Conclusão, limitações e futuras linhas de investigação

5.1. Conclusão

O principal objetivo da presente dissertação era demonstrar a importância dos vídeos virais e das *trends* digitais presentes no TikTok, nas decisões e respetivo comportamento de compra dos consumidores de moda e beleza que utilizam esta rede social. Através de um questionário on-line que alcançou 503 participantes, foi possível não só confirmar a influência que o conteúdo viral exerce sobre os seus utilizadores, como também sobre quem — através de uma análise mais extensiva dos resultados cruzados com os dados sociodemográficos dos inquiridos — este conteúdo tem mais impacto. O questionário on-line pretendia descobrir o tempo que os utilizadores dedicam ao TikTok e as frequências com que os mesmos visualizam conteúdo viral — sem ou com produtos partilhados —, compreender o comportamento de compra que os inquiridos demonstravam perante este conteúdo assim como os motivos pelos quais eram consumidores passivos na rede social e, finalmente, analisar a influência exercida pelos influenciadores digitais quando há sugestão de produtos ou serviços, em parceria com marcas.

Com o objetivo principal mencionado acima, surgiram ainda alguns específicos que foram alcançados, tanto através da construção do enquadramento teórico, como a partir dos resultados obtidos no questionário on-line, sendo estes: I) demonstrar a importância da adoção de estratégias de marketing digital para a comunicação de marcas; II) analisar a importância dos influenciadores digitais na comunicação de produtos; III) compreender o posicionamento das marcas de moda e cosméticos no on-line; IV) investigar o impacto dos vídeos virais e *trends* na influência da intenção de compra dos consumidores; e V) analisar o perfil demográfico e o comportamento dos utilizadores da rede social TikTok.

Assim, e de forma a confirmar ou refutar as hipóteses concebidas no capítulo 3 relativo à metodologia da presente investigação, concluiu-se que o conteúdo viral e *trends*, inclusive quando partilhados por influenciadores digitais, influenciam o comportamento de compra do consumidor, nomeadamente de artigos de moda e cosméticos, sendo que a maioria dos utilizadores afirmou já ter sentido tentação em adquirir algum produto; tanto os produtos mais visualizados como os mais comprados pertencem às categorias “Cosméticos” e “Vestuário e Acessórios de Moda”. O tempo passado na rede social influencia positivamente o comportamento de compra dos consumidores, observando-

se que aqueles que lhe dedicavam mais tempo compravam mais; por outro lado, aqueles com capacidades financeiras mais elevadas — superiores a 1601€ — mostraram-se pouco ou nada influenciados pelo conteúdo viral que visualizaram. Observou-se, ainda, que os utilizadores do TikTok são, maioritariamente, do género feminino, assim como jovens até 35 anos.

Posto isto, podemos considerar que as hipóteses que foram totalmente validadas foram *(H3) A maioria dos utilizadores do TikTok, ao serem confrontados com vídeos virais e/ou trends, sentem-se tentados a adquirir os produtos mostrados em vídeo* e *(H4) O tempo que os utilizadores passam no TikTok influencia a sua predisposição para comprar*. Houve ainda 3 hipóteses que foram parcialmente validadas devido à baixa representatividade de alguns subgrupos, tais como daqueles de género não-binário, com idade superior a 51 anos ou habitantes da África ou Oceânia, sendo estas a *(H1) Os vídeos virais e as trends no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor*, *(H2) Os vídeos virais e as trends no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor de produtos de moda e beleza* e *(H7) Os influenciadores digitais no TikTok influenciam o comportamento de compra do consumidor*. Ao contrário destas, os resultados obtidos no questionário on-line impossibilitaram a validação da *(H5) Os utilizadores do TikTok que se consideram com um elevado poder de compra estão mais predispostos a comprar* e *(H6) Os utilizadores do TikTok que se consideram com um elevado poder de compra estão mais predispostos a comprar produtos das categorias de moda e beleza*.

Desta forma, foi possível concluir que uma estratégia de marketing de influência, que seja criada com características que possibilitem a viralização do seu conteúdo e a criação de *trends* digitais no TikTok, é uma boa oportunidade para marcas de moda e beleza que tenham um público-alvo sobretudo feminino, com idades até aos 50 anos, com um poder de compra até 1600€ e que habitem, preferencialmente, na Ásia, América ou Europa.

A presente dissertação contribuiu, não só para a fundamentação teórica relativa ao marketing digital e ao comportamento de compra do consumidor nas redes sociais — nomeadamente em relação a marcas de moda e beleza —, como também para a literatura com foco na rede social TikTok que, por ser recente, é ainda escassa em comparação com outras. Uma breve pesquisa num qualquer motor de busca mostra-nos que as investigações centradas nesta rede social se tornaram mais comuns desde o crescimento que a mesma viveu no ano 2020; no entanto, estudos que comprovem o impacto que o TikTok exerce sobre o comportamento de compra dos seus utilizadores são raros. Em termos práticos, esta investigação tem utilidade para as empresas que estão interessadas

em adotar uma estratégia de marketing que inclua o TikTok, visto que através da mesma as empresas poderão compreender se esta rede social é indicada para os seus negócios, analisando se o seu público-alvo está presente de forma ativa nesta e se o mesmo está disposto a adquirir produtos sugeridos na rede social.

5.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

No decorrer da presente investigação foram identificadas algumas limitações que deverão ser consideradas em futuros estudos. O questionário on-line foi partilhado em português, francês e inglês, por diversas plataformas de redes sociais — Facebook e Instagram — e de partilha de questionários — SurveyTandem e SurveyCircle —, com o principal objetivo de alcançar pessoas dos vários cantos do mundo. Este foi, em parte, alcançado, ao terem sido reunidas respostas de 55 países; no entanto, é preciso ter em consideração que os resultados obtidos provieram de uma amostragem não probabilística de conveniência e que, por isso, nem toda a população de utilizadores do TikTok teve a mesma possibilidade de colaboração no estudo: consequência disso foi o facto de os utilizadores que habitam em África e na Oceânia terem tido uma representatividade muito reduzida, de apenas 1,2% e 1,8%, respetivamente. Tal como estes, pessoas que se identificam com o género não-binário, assim como aqueles com mais de 51 anos, não tiveram uma participação ativa na investigação, tendo uma representatividade de apenas 0,6% e 0,4%, respetivamente. Por isso, os resultados obtidos pelos mesmos devem ser analisados com ponderação e, em investigações futuras, deverá ser garantida igual representatividade para todos, tentando alcançar com mais esforço aqueles que não se viram representados pelo presente estudo.

Do mesmo modo que se deve apostar numa maior diversidade de utilizadores para futuras investigações, analisar como os utilizadores procedem em relação a outros produtos — que não estejam ligados à moda e beleza —, compreender os motivos que os levaram a efetuar compras de produtos que visualizaram no TikTok e estudar o impacto dessas experiências de consumo para os consumidores seria uma boa contribuição para os estudos desta rede social.

Bibliografia

- ABDI (2009). *Estudo prospectivo: Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos* (ed. Série Cadernos da Indústria ABDI, Vol. 8). Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial.
- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social target: Da estratégia à implementação* (1ª ed.). Barreiro, Portugal: Top Books.
- Alves-Mazzotti, A. J., & Gewandsznajder, F. (2000). *O método nas ciências naturais e sociais: Pesquisa quantitativa e qualitativa* (2ª ed.). Pioneira. Consultado em http://gephisnop.weebly.com/uploads/2/3/9/6/23969914/o_metodo_nas_ciencias_naturais_e_sociais_-_pesquisa_quantitativa_e_qualitativa.pdf
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It's time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 1–17. <https://doi.org/10.1108/lhtn-01-2020-0001>
- Assis, E. E., Ferreira, V. M. R., & Andrade, F. O. (2020). Blogs used as marketing tools and their influence on consumers' decisions on purchasing fashion and beauty products. *Revista Brasileira de Marketing - ReMark*, 19(3), 586–610. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17763>
- Barichello, E. M. M. R., & De Oliveira, C. C. (2010). O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. *Em Questão*, 16(1), 29–44. Consultado em <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962003>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. Consultado em <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2020, outubro). TikTok and the “algorithmized self”: A new model of online interaction. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 1–3. <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11172>
- Blanco-Dávila, F. (2000). Beauty and the body: The origins of cosmetics. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 105(3), 1196–1204. <https://doi.org/10.1097/00006534-200003000-00058>
- Cambridge Dictionary (s.d.). *Buzz: significado e definição em dicionário de inglês*. Consultado em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/buzz>

- Carizani, M. P., & Marques, A. D. (2018). Fashion brands strategies and contemporaneous consumer behavior on social media in Portugal. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 459, 1–6. Consultado em <https://doi.org/10.1088/1757-899x/459/1/012092>
- Castilho, F. (2013). *Relações públicas na era digital: A moda em questão* (Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa). Consultado em <http://hdl.handle.net/10400.21/3399>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3ª ed.). Artmed.
- Curiel, E. (2020). Considerations on global social media marketing [E-book]. In N. P. Rana, E. L. Slade, G. P. Sahu, H. Kizgin, N. Singh, B. Dey, A. Gutierrez, & Y. K. Dwivedi (Eds.), *Digital and social media marketing: Emerging applications and theoretical development* (pp. 229–237). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6>
- Dada, G. A. (2017, novembro). *What is influencer marketing and how can marketers use it effectively?* Forbes. Consultado em <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=b11810423d13>
- Da Rocha, H., & Cavalcanti, I. (2017). Webjornalismo: Dos portais às redes sociais. *Revista Observatório*, 3(1), 374–395. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p374>
- Da Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação* (4ª ed. rev.). UFSC. Consultado em https://www.researchgate.net/publication/312125489_Metodologia_da_Pesquisa_e_Elaboracao_de_Dissertacao
- Da Silva, E. G., Domingues, D. A. D. S., & Biazon, V. V. (2021). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, 13(4), 52–59. <https://doi.org/10.36560/14420211252>
- Do Amaral, S. A. (2000). Os 4Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. *Transinformação*, 12(2), 51–60. <https://doi.org/10.1590/s0103-37862000000200004>
- Elram, M., & Steiner, O. L. (2015). Fashion conscious consumers, fast fashion and the impact of social media on purchase intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 173–178. <https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p173>
- Faustino, P. (2020a). *Marketing digital na prática* (6ª ed.). Marcador.

- Faustino, P. (2020b). *TikTok marketing: O guia completo para ter sucesso na rede social do momento* [E-book]. <https://tiktok.paulofaustino.com/ebook>
- Ferrão, A. M., & Alturas, B. (2018). O processo de decisão de compra, e de fidelização, do consumidor online de produtos da indústria da moda: Influência dos social media e dos “opinion makers”. *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018)*, Cáceres, Espanha. Consultado em [https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/o-processo-de-decisao-de-compra-e-de-fidelizacao-do-consumidor-online-de-produtos-da-industria-da/48934](https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/o-processo-de-decisao-de-compra-e-de-fidelizacao-do-consumidor-online-de-produtos-da-industria-da/)
- Ferreira, G. C. (2011). Redes sociais de informação: Uma história e um estudo de caso. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 16(3), 208–231. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362011000300013>
- Ferreira, M., & Vasconcelos, R. M. (2017, abril). Fashion blogs: Comparative analysis. *X World Congress on Communication and Arts*, 9–13. <https://doi.org/10.14684/WCCA.10.2017.9-13>
- Fertik, M. (2020, julho). *Why is influencer marketing such a big deal right now?* Forbes. Consultado em <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/?sh=47b4940475f3>
- Galembeck, F., & Csordas, Y. (2012). *Cosméticos: A química da beleza*. <http://fisiosale.com.br/assets/9noções-de-cosmetologia-2210.pdf>
- Gil, A. C. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (2ª ed.). Atlas.
- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6ª ed.) [E-book]. Atlas.
- Gomes, M., & Kury, G. (2013, junho). A evolução do marketing para o marketing 3.0: O marketing de causa. *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 1–11. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>
- Greenwald, M. (2021, abril). *Audience, algorithm and virality: Why TikTok will continue to shape culture in 2021*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2021/04/01/audience-algorithm-and-virality-why-tiktok-will-continue-to-shape-culture-in-2021/?sh=616010532af7>
- Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J., & Hurst, G. A. (2020). “Making every second count”: Utilizing TikTok and systems thinking to facilitate scientific public engagement and contextualization of chemistry at home. *Journal of Chemical Education*, 97(10), 3858–3866. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. Consultado em <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsiao, S.-H., Wang, Y.-Y., Wang, T., & Kao, T.-W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 40–51. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.022>
- HubSpot (2020). *2020 Marketing statistics, trends & data: The ultimate list of digital marketing stats*. Consultado em <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Huff, T. (2017, maio). *6 big benefits of using influencer marketing in your social strategy*. Social Media Today. Consultado em <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>
- Hughes, M. (2005). *Buzzmarketing: Get people to talk about your stuff* (1ª ed.) [E-book]. Portfolio.
- Influencer Intelligence (2020). *The state of influencer marketing in beauty*. <https://www.influencerintelligence.com/insights/Tmv/the-state-of-influencer-marketing-in-beauty>
- Influencer Marketing Hub (2021, março). *TikTok Statistics - Revenue, Users & Engagement Stats (2021)*. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
- Johnson, J. (2021, abril). *Global digital population as of january 2021*. Statista. Consultado a 15 de abril de 2021 em <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Kemp, S. (2021, abril). *Digital 2021 april statshot report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot?rq=tiktok>
- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the Internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069–1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Ki, C. -. W. C., & Kim, Y. -. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 1–18. Consultado em <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. Consultado em <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.
- Kumar, V. D., & Prabha, M. S. (2019). Getting glued to TikTok: Undermining the psychology behind widespread inclination toward dub-mashed videos. *Archives of Mental Health*, 20(2), 76. https://doi.org/10.4103/amh.amh_7_19
- Launchmetrics (2020). *The state of influencer marketing 2020: Special focus on fashion, luxury and beauty industries*. <https://www.launchmetrics.com/landing/influencer-marketing-report-2020>
- Lehnert, G. (2001). *História da moda: Do século XX* (1ª ed.). Könemann.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.
- Ma, L., Feng, J., Feng, Z., & Wang, L. (2019). Research on user loyalty of short video app based on perceived value: Take TikTok as an example. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/icsssm.2019.8887751>
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing* (6ª ed.). Bookman.
- Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). *A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa*. Consultado em http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf
- Mattei, D., Machado, M., & De Oliveira, P. A. (2006). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, 3(2), 27–37. <http://www.maringamanagement.com.br/index.php/ojs/article/view/83>
- Medeiros, B., Ladeira, R., Lemos, M., & Brasileiro, F. (2014). A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. *XI Simpósio de Excelência Em Gestão e Tecnologia*, 1–15. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9(641673), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Moura, D. J. D. S., & De Araújo, A. B. A. (2014). Marketing e segmentação na atualidade: Revisão teórica sobre os 4Ps. *Revista Tecnologia & Informação*, 1(2), 7–23. <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/610>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of*

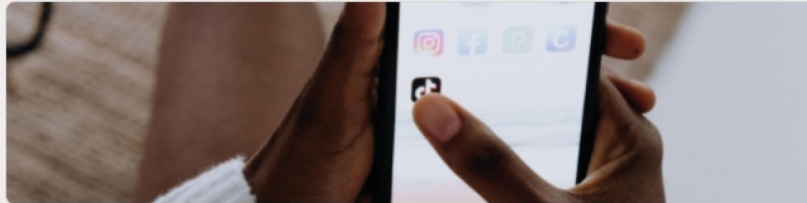
- Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(04), 121–137.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Ozturkoglu, Y. (2016). On the 4Ps & 4Cs of green logistics marketing mix. *Logistics and Transport*, 29(1), 5–18.
- Palupi, N. D., Meifilina, A., & Harumike, Y. D. N. (2020). The effect of using TikTok applications on self-confidence levels. *JOSAR*, 5(2), 66–74.
<https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/josar/article/view/1151>
- Peruzzo, I. I. M., & Teixeira, E. K. (2011). Internet: A moda não pode mais ficar de fora. *Revista Competência*, 4(2), 79–94. <https://doi.org/10.24936/2177-4986.v4n2.2011.74>
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª ed.) [E-book]. Feevale. Consultado em <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (2ª ed.). Rowman & Littlefield.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet* (1ª ed.). Editora Meridional.
- Richardson, R. J. (2012). *Pesquisa social: Métodos e técnicas* (3ª ed. rev. amp.). Atlas.
- Rock Content (2020, 12 de Agosto). *Conheça os 4 Cs e saiba como utilizar o conceito a seu favor*. Consultado em <https://rockcontent.com/br/blog/4-cs-do-marketing/>
- Santos, B. R. B., Silva, L. M., & Zattar, M. (2016). Youtube como fonte de informação para o mercado de moda e beleza. *Biblionline*, 12(1), 86–95.
<https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/16227>
- Scheide, P., & Marques, A. D. (2018). How to communicate a new fashion brand through social media and public relations' perspective. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 459, 1–6. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/459/1/012097>
- Schneider, T., & Pereira, L. P. (2015). Os blogs como divulgadores de novos produtos e influenciadores do consumo de moda. *Cadernos de Comunicação*, 19(2), 87–107.
<https://doi.org/10.5902/2316882x17184>
- Schütz, C. P., Schaefer, M. M., & França, A. J. V. B. D. V. (2011). *Linha do tempo: A história da higiene e do embelezamento*. Universidade do Vale do Itajaí.
<http://siaibibo1.univali.br/pdf/Camila%20Schutz,%20Murilo%20Schaefer.pdf>
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Sengupta, S. (2017). What makes eWOM viral? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(4), 287–306. Consultado em <https://doi.org/10.1504/ijima.2017.10007886>

- Silva, M. D. S. (2016). Youtubers de moda e beleza: Influência no consumo. *Comunicon 2016*, 1–12. <http://anais-comunicon2016.espm.br/encontroGrad.aspx>
- Silva, M. J. D. F., Trigueiro, F. M. C., & Thiago, F. (2020). Marketing digital e comportamento do consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. *Revista Estudos e Pesquisas Em Administração*, 4(2), 95–118. <https://doi.org/10.30781/repad.v4i2.10027>
- SocialTracker (2021). *Top 10 most followed TikTok accounts in 2021*. <https://www.socialtracker.io/toplists/top-10-tiktok-users-by-followers/>
- Statista Research Department (2021, fevereiro). *Number of TikTok downloads from 1st quarter 2017 to 1st quarter 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1116267/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/>
- Tankovska, H. (2021, fevereiro). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. Statista. Consultado a 15 de abril de 2021 em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- TikTok (2021, março). *TikTok Creator Fund: Your questions answered*. <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered>
- Tomaél, M., Alcará, A., & Di Chiara, I. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência Da Informação*, 34(2), 93–104. <https://doi.org/10.1590/s0100-19652005000200010>
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital* (1ª ed.). Novatec Editora.
- VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't just "like" me, promote me: How attachment and attitude influence brand related behaviors on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83–97. Consultado em <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.003>
- Vasconcelos, F. A., & Brandão, F. H. V. (2013). As redes sociais e a evolução da informação no século XXI. *Revista Direito e Desenvolvimento*, 4(7), 125–144. <https://doi.org/10.26843/direitoedesenvolvimento.v4i7.225>
- Viegas, H. (2021, fevereiro). *O que é que o TikTok tem*. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/weekend/detalhe/o-que-e-que-o-tiktok-tem>
- Wang, Y., Gu, T., & Wang, S. (2019, maio). Causes and characteristics of short video platform Internet community taking the TikTok short video application as an example. *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics*, 1–2. <https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>

Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application: Taking TikTok as an example. *2019 9th International Conference on Information and Social Science*, 340–343. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>

Anexos

Anexo 1. Questionário on-line.



O comportamento de compra do consumidor na rede social TikTok

O presente estudo enquadra-se na dissertação de mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, pela Universidade da Beira Interior, com o objetivo de registar o comportamento de compra dos utilizadores da rede social TikTok quando confrontados com vídeos virais e/ou trends (tendências).

O questionário é anónimo e tem uma duração de, aproximadamente, 3 minutos.

This survey is also available in English here: <https://forms.gle/Zo3m2Uyx3qXwcfW6>

Ce questionnaire est également disponible en français ici:

<https://forms.gle/4BwBKieXYPxFwNQYA>

Obrigada pela sua colaboração.

Aviso: O questionário que se segue é exclusivamente direccionado a utilizadores da rede social TikTok.

***Obrigatório**

1. Género: *

- Feminino
- Masculino
- Não-binário

2. Idade: *

- Até 18 anos
- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 50 anos
- A partir de 51 anos

3. Seleccione a opção que melhor se assemelha ao seu poder de compra: *

- Entre 0€ e 680€
- Entre 681€ e 1241€
- Entre 1242€ e 1600€
- Entre 1601€ e 2999€
- A partir de 3000€

4. Em que país vive atualmente? *

A sua resposta _____

5. Em média, quantos dias por semana dedica à utilização da rede social TikTok? *

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Em média, nos dias em que visita o TikTok, quantas horas por dia passa na rede social? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 3 horas
- Entre 3 e 6 horas
- Mais de 6 horas

7. Com que frequência se depara com vídeos virais e trends na sua página "Para você" do TikTok? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

8. Com que frequência são partilhados produtos nesses vídeos, como forma de incentivo à compra? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

9. Com que frequência viu vídeos virais e trends relativos a produtos, protagonizados por influenciadores digitais? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

10. Selecione as categorias de produtos que costuma ver na sua página "Para você" do TikTok (caso não se aplique, selecione "N/A"): *

- N/A
- Alimentos
- Cosméticos
- Desporto
- Eletrónicos/Gadgets
- Vestuário/Acessórios de moda
- Outra

11. Numa escala de 1 a 5, registre em que nível se sente tentado(a) a adquirir esses produtos: *

- 1 2 3 4 5
- Nada tentado(a) Muito tentado(a)

12. Alguma vez comprou algum produto após se sentir tentado(a) por um vídeo viral ou trend que viu no TikTok? *

- Sim
- Não

13. Selecione as categorias de produtos que já comprou após ter visto algum vídeo viral ou trend na sua página "Para você" do TikTok (caso não se aplique, selecione "N/A"): *

- N/A
- Alimentos
- Cosméticos
- Desporto
- Eletrônicos/Gadget
- Vestuário/Acessórios de moda
- Outra

14. Alguma vez comprou algum produto sugerido por influenciadores digitais no TikTok? *

- Sim
- Não

15. Caso se tenha sentido tentado(a) a comprar um produto que viu no TikTok, e mesmo assim não o fez, selecione o motivo:

- Falta de capacidades financeiras
- Falta de confiança na Internet
- Falta de confiança no produto, na marca ou no TikToker
- Informação ou conhecimento insuficientes
- Outra: _____

Submeter

Página 1 de 1

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.