

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MILENA MARIA SILVA DOS SANTOS

**DINÂMICAS DE INFLUÊNCIA E PARTICIPAÇÃO:
UMA ANÁLISE DA COMUNIDADE DE SKIN CARE NO TIKTOK**

NATAL/RN • 2024

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA

Santos, Milena Maria Silva dos.

Dinâmicas de influência e participação: uma análise da comunidade de skin care no TikTok / Milena Maria Silva dos Santos. - 2024.

28f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Natal, RN, 2024.

Orientação: Prof. Dr. Josenildo Soares Bezerra.

1. TikTok (Rede social on-line). 2. Cuidados faciais. 3. Comunidades. 4. Netnografia. 5. Consumo. I. Bezerra, Josenildo Soares. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 659.1

DINÂMICAS DE INFLUÊNCIA E PARTICIPAÇÃO: UMA ANÁLISE DA COMUNIDADE DE SKIN CARE NO TIKTOK¹

Milena Maria Silva dos Santos²

Resumo: Este estudo investiga a influência dos criadores de conteúdo sobre cuidados com a pele no TikTok, focando nas interações entre influenciadores e seguidores e o impacto dessas interações na percepção das marcas de cuidados com a pele. Utilizando a metodologia de Etnografia em Mídias Sociais (Zanini, 2016), a pesquisa adota uma abordagem exploratória para analisar como o conteúdo relacionado a cuidados com a pele no TikTok molda o comportamento de consumo dos usuários. Através da análise de conteúdo e interação em vídeo de três vídeos sobre *skin care* destacados entre 2021 e 2023, a pesquisa revela que os comentários nos vídeos criam espaços para troca de experiências, influenciando a percepção e o consumo de produtos de cuidados com a pele. Conclui-se que os influenciadores de *skin care* no TikTok exercem um impacto significativo sobre as práticas de consumo e a percepção das marcas, promovendo um ambiente que influencia decisões de compra, o que destaca a importância das comunidades do TikTok como espaços influentes no mercado de *skincare*.

Palavras-chave: TikTok; cuidados faciais; comunidades; netnografia; consumo.

Abstract: This study investigates the influence of content creators on skincare within the TikTok platform, focusing on the interactions between influencers and followers and the impact of these interactions on the perception of skincare brands. Utilizing Social Media Ethnography methodology (Zanini, 2016), the research adopts an exploratory approach to analyze how skincare-related content on TikTok shapes consumer behavior. Through content analysis and interaction in three highlighted skincare videos from 2021 to 2023, the study reveals that comments on the videos create spaces for exchanging experiences, influencing the perception and consumption of skincare products. It concludes that skincare influencers on TikTok significantly impact consumption practices and brand perception, promoting an environment that influences purchasing decisions, which underscores the importance of TikTok communities as influential spaces in the skincare market.

Keywords: TikTok; skincare; community; netnography; consumption.

¹ Artigo desenvolvido em (2024.1) sob orientação do/a Prof. Dr. Josenildo Soares Bezerra, como requisito parcial para Conclusão do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda no Departamento de Comunicação Social (DECOM), ligado ao Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (CCHLA/UFRN). Banca composta por Breno da Silva Carvalho, Lilian Carla Muneiro e o/a referido/a Professor/a Orientador/a. Defesa realizada em 09/08/2024.

² Graduando/a em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (DECOM/CCHLA/UFRN).

1. INTRODUÇÃO

O TikTok ganhou destaque durante a pandemia da Covid-19, período em que a plataforma alcançou a marca de 1 bilhão de usuários (TikTok, 2022). Segundo Castells (1999), vivemos em um ambiente de mídia, e a maior parte dos nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação. A busca por escape, alimentada pelo distanciamento social, causada pela pandemia da COVID-19, convidava o público ao estilo de entretenimento oferecido pelo aplicativo: vídeos de consumo rápido, estimulantes e dinâmicos, onde você consome sem perceber a passagem do tempo. Essa dinâmica possibilita que os conteúdos atinjam significativos níveis de alcance, permitindo a interação de influenciadores com seus seguidores, discussões políticas e expandindo para as mais diversas formas de uso do aplicativo no dia a dia (Ipsos, 2020).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), entre os anos de 2021 e 2022, o Brasil era o 8º país que mais consumia produtos de cuidado com a pele no mundo. As vendas de itens de higiene pessoal, perfumes e cosméticos subiram 5,7% nos primeiros quatro meses de 2021, em relação ao mesmo período do ano anterior. Para as marcas que souberam aproveitar a onda de novos hábitos, encontraram no TikTok um meio eficaz de gerar valor de forma orgânica.

Levando em conta essa conjuntura, o TikTok tem ganhado notoriedade pelos conteúdos produzidos sobre práticas e percepções de cuidados com a pele, através do compartilhamento das avaliações sobre os produtos, combinado com um algoritmo que busca o consumo rápido de tendências. Os conteúdos alimentam nichos de interesse, promovendo uma cultura de participação ativa da audiência potencial consumidora (Jenkins, 2022).

É através dessa participação que as comunidades digitais modernas são caracterizadas. Segundo Jenkins (2022), estas comunidades são marcadas por afiliações temporárias e reforçadas por conexões emocionais e intelectuais. Os membros dessas comunidades podem transitar entre grupos conforme seus interesses se alteram, muitas vezes participando de várias comunidades simultaneamente. Estas comunidades são fortalecidas pelo compartilhamento de conhecimento e no caso das redes sociais, informações principalmente sobre consumo. Segundo Bauman (2022), a configuração de uma sociedade de

consumidores torna esses grupos frágeis, ao mesmo tempo que há uma rápida formação, há uma difusão de enxames. O que vai ao encontro dos pensamentos de Jenkins (2022), sobre comunidades voláteis, e percebemos ainda mais essas movimentações na esfera *online*.

Nesse sentido, o artigo tem como objetivo geral realizar um estudo para analisar a influência dos criadores de conteúdo sobre as práticas e percepções de *skin care* na comunidade do TikTok, destacando a interação entre influenciadores e seguidores e o impacto dessa dinâmica na percepção de compra. Como objetivos específicos, analisar como os conteúdos de *skin care* no TikTok moldam as práticas de consumo. Além disso, investigar a dinâmica e a influência na participação dos usuários sobre os produtos do nicho de cuidados com a pele.

1.1 PARÂMETROS METODOLÓGICOS

A metodologia proposta para este trabalho é fundamentada nas contribuições de Zanini (2016) sobre Etnografia em Mídias Sociais. Utilizando uma abordagem exploratória para analisar as dinâmicas e influências das comunidades de *skin care* na plataforma TikTok, durante o período de 2021 a 2023.

O desenvolvimento desse artigo se estrutura em duas fases. A primeira fase envolverá uma análise sobre a construção de comunidades no TikTok e o consumo online com base na teoria da Cultura da Convergência de Jenkins (2022) e dos estudos sobre a sociedade de consumo de Bauman (2022).

Na segunda fase, foram selecionados 3 conteúdos que alcançaram significativa interação e visibilidade entre os anos de 2021 e 2023, seguindo o critério de engajamento de influenciadores, a partir dos conceitos de Gabriel Ishida (2016). Os dados coletados foram extraídos diretamente do perfil e dos vídeos dos influenciadores analisados. Posteriormente, foram adotados a realização de observação participante, conforme proposto por Zanini (2016). Através desses materiais, buscamos analisar as narrativas, práticas e valores disseminados dentro da propagação de consumos através da plataforma, bem como o debate e divulgação de produtos e rotinas de cuidados com a pele.

Para dar o primeiro passo sobre a temática abordada neste trabalho, precisamos compreender o contexto no qual TikTok foi criado. Para isso,

examinaremos o histórico respaldado nos conceitos de Zygmunt Bauman sobre a sociedade de consumidores.

2. HISTÓRICO DA PLATAFORMA E SUA REPRESENTAÇÃO NO AMBIENTE LÍQUIDO-MODERNO

Desde a criação de fóruns na *internet*, o senso de pertencimento e de comunidade em grupos digitais tem pavimentado as interações no meio digital. A presença online passou a fazer parte do nosso cotidiano, podendo ser sinônimo da nossa identidade e status social. Quando há novidade, todo mundo quer uma versão nova, assim como Bauman (2022) já citava em outros contextos de mídias sociais:

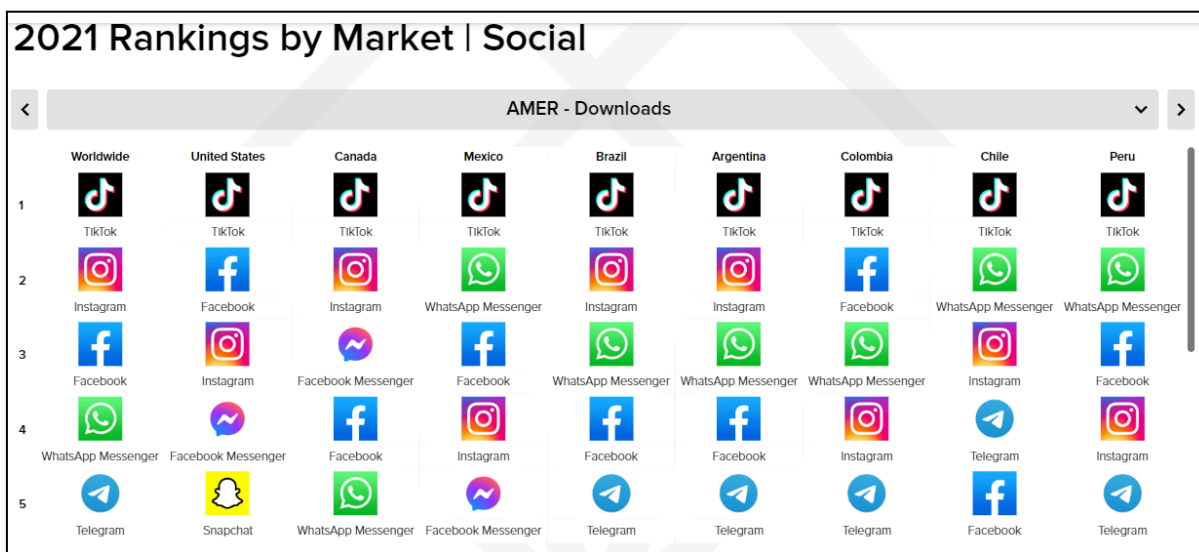
Lançar um novo site de rede social”, explica ele, é “como abrir o mais novo bar em uma área nobre” (só por ser o mais novo, uma casa brilhando de tão nova ou recém-formada e reaberta, esse bar atrairia uma multidão “até que murchasse, o que aconteceria com tanta certeza quanto a chegada da ressaca no dia seguinte”, passando seus poderes magnéticos ao próximo mais novo na corrida para ser “o point mais quente”, o último “assunto do momento, o lugar onde “todo mundo que é alguém precisa ser visto (Autor desconhecido apud Bauman, 2007, p. 07)

Esse ciclo de ascensão e declínio é útil para evidenciarmos a chegada de novos aplicativos como o TikTok. Enquanto o Vine³ perdeu relevância, o TikTok, criado pela Byte Dance, soube adaptar-se e integrar aspectos de redes anteriores, conquistando um público com sua proposta de vídeos curtos em formato de rolagem infinita, ou seja, permitindo que o usuário tenha acesso a diversos vídeos sem a necessidade de mudar de página.

O TikTok ganhou grande popularidade durante a pandemia da COVID-19. Segundo o Sensor Tower (2020), nos três primeiros meses do *lockdown*, o aplicativo bateu o recorde de *downloads* nas *marketplaces* da Apple Store e Google Play. Um ano após o início da pandemia, o Brasil já era o segundo país que mais usava o *app* (Exame, 2021). Em 2021, o aplicativo manteve sua posição como o mais baixado, alcançando o primeiro lugar tanto no Brasil quanto no mundo (Figura 1).

³ O Vine era uma rede social, lançada pelo Twitter, para compartilhamento de vídeos curtos de até 15 segundos. No seu auge, possuía 200 milhões de usuários ativos por mês, segundo a última cifra oficial do Twitter divulgada em 2015 (EL PAÍS, 2016).

Figura 1 – Ranking de redes sociais por downloads



Fonte: Data.ai (2022)⁴

O estudo da Ipsos (2020) sobre o primeiro ano da pandemia da COVID-19 identifica três pilares que garantiram o sucesso do aplicativo: promover interação entre as pessoas, gerar conteúdo divertido e servir como um veículo para escapismo. Para além do tipo de conteúdo da plataforma, devemos também levar em consideração o formato. Em uma sociedade líquida, onde Bauman (2022) identifica que existe uma tendência ao consumo instantâneo, cada vez mais o formato dos conteúdos criados é feito para consumir rapidamente, quase de modo descartável, fazendo com que os usuários fiquem imersos a uma realidade paralela que o bombardeia de conteúdos e de tendências passageiras. Olhando em retrospectiva, conseguimos ver uma evolução do consumo e do mercado de produção de vídeos adequando-se com o passar do tempo, a uma vida “agorista”, que tem pressa e valoriza o imediatismo (Bauman, 2022).

3. OS CONTEÚDOS DA PLATAFORMA

Vivemos em uma sociedade em rede, conforme descrito por Castells (1999), caracterizada por estruturas de redes alimentadas por tecnologias de informação e comunicação baseadas em microeletrônicos e *softwares*. No contexto de um mundo globalizado, o acesso à informação está a um clique de distância. As redes sociais,

⁴ <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022>

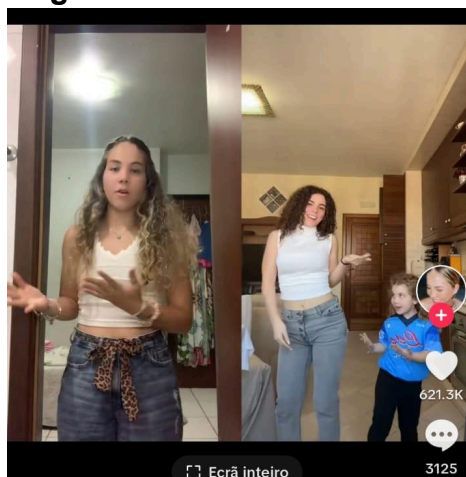
como o TikTok, estão em constante atualização para reduzir ainda mais essa distância e expandir o acesso a diversas culturas. A página 'para você' no aplicativo é um exemplo prático de um produto criado para a atual economia da informação (Castells, 1999).

O aplicativo apresenta ao usuário vídeos relevantes para seus interesses ou que estão 'viralizados', independentemente de sua localização. Isso significa que um usuário pode ver um vídeo popular ou que se alinha com outros vídeos que consumiu, independentemente de onde o criador de conteúdo esteja localizado. Nesse contexto, podemos explorar a influência do TikTok na consequência dessa estrutura de rede, onde a relevância do conteúdo é medida por normas e estruturas midiáticas (Harvard, 2013), em vez de ser diretamente influenciada por nosso ambiente imediato.

Além de vídeos virais de dança, o qual foi o conteúdo que o aplicativo ficou mundialmente conhecido, existe uma infinidade de conteúdos para diversos públicos, como, por exemplo: vídeo de receitas; *daily vlogs*⁵, notícias; curiosidades; histórias pessoais e outros conteúdos nativos do próprio formato do TikTok, como o Arrume-se comigo (*Get Ready With Me*) e vídeos de rotina de cuidados com a pele (*SkinCare Routine*).

Para Jenkins (2022), a inteligência coletiva é a capacidade das comunidades virtuais de alavancar conhecimentos que antes não poderíamos saber ou fazer sozinhos. Dentro do Tiktok, os conteúdos surgem nessas condições, onde o conhecimento é compartilhado e onde a atitude crítica é contínua. De tal forma que um usuário compartilha um conteúdo próprio e outras pessoas comentam ou criam uma complementação do conteúdo de outra pessoa, tanto por marcações, quanto pela ferramenta "costura", que ocorre através de um comentário 'costurado' com o vídeo original (Figura 2). Formando, assim, uma grande discussão onde qualquer pessoa pode participar, sendo possível, em alguns casos, o conteúdo cascatear em uma grande sequência de criações sobre o mesmo tema.

⁵ Em tradução literal, significa documentário diário em vídeo. Uma forma de documentário pessoal muito utilizado na plataforma YouTube.

Figura 2 – Recortes no TikTok

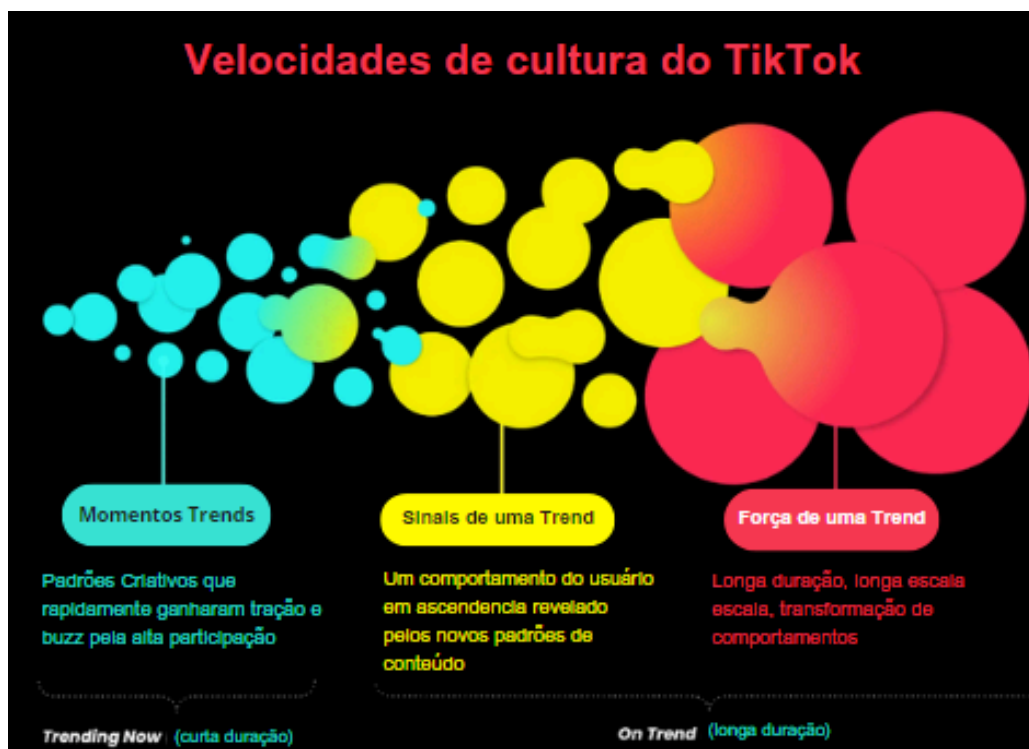
Fonte: Autor (2023)

São nessas cascatas que muitas vezes as *trends*⁶ começam. Conteúdos com o mesmo padrão e nicho são compartilhados em grande escala e usuários replicam o tema com suas próprias versões do vídeo original. Segundo o aplicativo (TikTok, 2023), “[...] para ser claro, usamos para descrever os formatos criativos, ideias e comportamentos que recebem muita atenção no TikTok, e por sua vez influenciam o que as pessoas fazem na plataforma”.

O aplicativo, em seu site, exemplifica como as *trends* se escalam na plataforma (Figura 3), passando de algo momentâneo, para algo que seja capaz de mudar o comportamento do usuário por um tempo mais extenso.

⁶ Trend, em tradução literal do inglês para o português, significa tendência e para a plataforma do TikTok está muitas vezes conectada aos conteúdos virais, discutiremos mais sobre a importância desse termo ao longo do trabalho.

Figura 3 – Como o TikTok classifica uma *Trend* na plataforma



Fonte: TikTok⁷; Tradução: autor

Para o presente artigo, focaremos em analisar o nicho da comunidade participativa voltada para entusiastas de *skin care* na plataforma do TikTok.

4. ANÁLISE DA COMUNIDADE PARTICIPATIVA NO TIKTOK E UM PÚBLICO ENTUSIASTA POR SKIN CARE

A construção de uma comunidade dentro do aplicativo é feita a partir da criação de conteúdo, os quais todos os usuários são convidados a participar ativamente, trazendo uma nova discussão a partir de um vídeo ou comentário. É a partir do conceito de cultura participativa que iremos respaldar a análise de comunidades no aplicativo TikTok.

4.1 COMUNIDADES NO TIKTOK

A web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições. [...] Num mundo assim, os trabalhos dos fãs não podem mais ser

⁷ <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/communities-on-tiktok>

encarados como simples derivados de materiais comerciais, e sim como sendo eles próprios passíveis de apropriação e reformulação pelas indústrias midiáticas (Jenkins, 2022, 290).

Na era das mídias sociais como o TikTok, a cultura participativa fez com que as marcas precisassem se adaptar aos novos comportamentos do consumidor (Jenkins, 2022). O consumidor não apenas consome esperando um atendimento pós-compra expondo a sua opinião apenas com a marca, mas sim comentando e compartilhando sua experiência, dicas e vivências com essa comunidade pública e visível online. “Esse entretenimento na nossa plataforma é chave para facilitar a descoberta de novos interesses e até de novas marcas e novos produtos. E é em torno desses pontos que se formam as comunidades por aqui.” (TikTok, 2023). Segundo pesquisa divulgada no site do aplicativo, o ecossistema do TikTok se divide em 3 (Quadro 1).

Quadro 1 – Classificação do Ecossistema TikTok

A descoberta	A comunidade	O impulsionamento da Cultura
[...] que acontece em nossa plataforma é incomparável. Mais da metade das pessoas (55%) concorda que o TikTok as ajuda a descobrir coisas novas. No TikTok, você encontra um fluxo constante de novas perspectivas, informações, criatividade e ideias.	[...] diversificada abraça a autenticidade e incentiva o compartilhamento – em escala. Em nenhum outro lugar você vai encontrar um público que aplaude e apoia as pessoas que postam alguns de seus momentos mais vulneráveis.	[...] a comunidade no TikTok impulsiona a cultura. O impacto disso na cultura e nas tendências pode ser visto na plataforma e no mundo real. Nossa comunidade está mudando a forma como as pessoas descobrem e agem.

Fonte: TikTok⁸

As marcas mais ligadas ao gerenciamento de comunidades e que criam um relacionamento de confiança com seus consumidores possuem a chave para se adaptar à nova realidade. Nessa conjuntura, “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (Jenkins, 2022, p. 32).

4.2 COMUNIDADE DE *SKIN CARE*

⁸<https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/tiktok-reimagines-entertainment-discovery-community-culture>

[...] Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (Jenkins, 2022, p.49)

Segundo a Ipsos Flair (2021), o primeiro ano da pandemia do COVID-19 fez romper com os nossos velhos hábitos e potencializou o olhar para si mesmo. Diante disso, mesmo precisando segurar suas despesas, o consumidor parecia tentar se agarrar aos poucos elementos que consegue administrar na própria vida, incluindo aí algumas rotinas – mais ou menos obsessivas – de saúde e limpeza. (Ipsos, 2021, p. 170)

Nesse contexto, com a mudança abrupta de hábito de consumo causada pela pandemia, muitas marcas foram impactadas, principalmente no ponto de venda. A Natura reportou uma queda nas vendas do segundo trimestre de 12,7%, totalizando R\$7,0 bilhões, impactada pela pandemia de COVID-19. Entretanto, houve um salto de 225% no e-commerce (Ipsos, 2021). Algumas marcas de *skincare* conseguiram chamar a atenção dos *influencers* durante a pandemia, como no caso da CeraVe.

A marca, lançada em 2005, é uma das mais famosas no segmento de produtos dermatológicos de farmácia. Entretanto, no contexto pandêmico que se popularizou pela Geração Z. “Nas redes sociais, a CeraVe viu um aumento de 67% nas postagens orgânicas de influenciadores e mais de 300% no engajamento no primeiro semestre deste ano, comparado ao mesmo período em 2019, segundo a TRAACR, empresa de monitoramento de influência.” (Vogue, 2020). Nesse contexto, conseguimos perceber a importância da participação do público para as estratégias de marketing de empresas de bens de consumo.

Dada a necessidade dos consumidores de comunicarem suas opiniões, se faz importante entender a principal ferramenta de avaliação⁹ atual. Atualmente, não é necessário comprar o produto na loja física para descobrir se atende aos seus interesses. As avaliações trazem todas as informações necessárias para uma pré decisão de compra para o consumidor. Giglio (1999, p. 43) afirma que: O aprendizado, portanto, ocorre com a experimentação, porém é mais do que só experimentar. É necessário que a atividade seja considerada interessante e importante para o sujeito. E é dessa forma que muitas empresas começam a investir em influenciadores digitais para avaliarem seus produtos. O número de

⁹ Avaliações ou *reviews*, são conteúdos no qual o influenciador ou internauta cria para avaliar qualquer bem material, serviço ou de entretenimento.

visualizações de conteúdos de *skin care* no TikTok perpassa a casa dos bilhões (Figura 4).

Figura 4 – Visualizações de HashTags

Search Term	Hashtag	Visualizações
rotina de skincare	# rotinadeskincare	510.7M visualizações
	# rotinadeskincare	1.1B visualizações
	# rotinadrskincare	73.3K visualizações
	# rotinasdeskincare	4.1M visualizações
	# rotinadeskincarecompleta	43.4M visualizações
	# rotinadeskincarenoturno	1.2M visualizações
	# rotinadeskincarecheck	22.8K visualizações
	# rotinadeskincaresimples	15.7K visualizações
	# rotinasdeskincare	12.0M visualizações
	# rotinadeskincarenoturna	3341 visualizações
skincare routine	# SkincareRoutine	68.8B visualizações
	# SkinCare	271.0B visualizações
	# skincareproducts	6.4B visualizações
	# routineskincare	418.5M visualizações
	# myskincarerroutine	134.3M visualizações
	# skincareoutine	178.2M visualizações
	# koreanskincarerroutine	458.6M visualizações
	# skincarerroutines	327.8M visualizações
	# dailyskincarerroutine	72.2M visualizações
	# SkincareTips	29.4B visualizações
cuidados com a pele	# cuidadoscomapele	2.8B visualizações
	# cuidadoscomapele	106.4M visualizações
	# cuidadoscomapeledocorpo	6.9M visualizações
	# cuidadoscomapeledorosto	72.1M visualizações
	# errosdecuidadoscomapele	2.3M visualizações
	# cuidadoscomapelemarykay	83.2K visualizações
	# cuidadodapele	19.3M visualizações
	# cuidadoscomapelemasculina	62.4K visualizações
	# cuidadoscomapel	265.9K visualizações
	# tutorialdecuidadoscomapele	102.6K visualizações
# cuidadoscomapelemaisole...	60.3K visualizações	
# cuidadoscomapelesempre	778.6K visualizações	

Fonte – Autor (2023)

Nesses casos, não necessariamente precisa haver um especialista no assunto para ter credibilidade com os internautas. “Os pacientes estão recorrendo cada vez mais às redes sociais para obter informações de saúde, onde a maioria dos vídeos educacionais relacionados à dermatologia no TikTok é fornecido por leigos.” (Szeto *et al.*, 2021)

Como já citado, para Bauman (2022) em uma sociedade líquida, onde existe uma tendência ao consumo instantâneo, essas comunidades podem ser as ferramentas valiosas para o aumento no consumo desses produtos. E a necessidade de consumir o que está em *trend* na plataforma também aumenta. Se traduzidas as interações de hoje, o influencer é o equivalente ao bom vendedor da loja física que condiciona seu cliente para a compra, mesmo que de forma não proposital ou patrocinada pela marca.

Enquanto a conversa da compra e venda vai acontecendo, o cliente vai aprendendo que naquela loja ele é considerado pessoas. [...] Ela se sente recompensada pelo atendimento e acaba gravando na sua memória esta solução. Em outros termos, poderíamos dizer que está se formando um condicionamento de compra (Giglio, 1999, página 49).

5. ANÁLISE DOS CONTEÚDOS

A análise dos conteúdos considerou a metodologia da Etnografia Digital, conforme proposto por Zanini (2016), de caráter exploratório, levando em conta os discursos, os comentários e a função geral do conteúdo dentro da comunidade de *skin care* na plataforma. Foram-se examinados como os criadores de conteúdo comunicam suas mensagens, como se relacionam com os produtos de *skincare* promovidos, e como esses elementos são recebidos e discutidos pela comunidade através dos comentários.

5.1 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Segundo Ishida (2016), um dos fatores a considerar ao analisar influenciadores é a capacidade de interação e engajamento com o público, para determinar se os seguidores interagem com o influenciador e não apenas consomem o conteúdo passivamente. Tendo em vista os objetivos desse artigo, foram escolhidos como objeto de estudo três conteúdos onde foram adotados um conjunto de critérios, como abordados no Quadro 2 abaixo, visando assegurar a relevância e a diversidade do material analisado:

Quadro 2 – Critérios de seleção

Quantidade de Visualizações	Foram priorizados vídeos com mais de 150 mil visualizações.
Número de comentários	O número de comentários é um dos fatores para medir engajamento nas redes sociais (Ishida, 2016). Foram selecionados vídeos com mais de 150 comentários.
Perfil com menos de 100 mil seguidores	Uma das premissas do TikTok é que você não precisa ser um grande para conseguir alcançar pessoas e gerar discussões na plataforma. Desta forma, foram selecionados 3 influenciadores com menos de 100 mil seguidores.

Fonte: Autor

A escolha dos influenciadores se deu a partir das diretrizes expostas acima,

por meio de uma busca aleatória dentro da plataforma.

Quadro 3 – Relação de dados influenciadores

Nome	Ariana Alves	Ashley Viegas	Uriel Nascimento
Ano de publicação	2021	2022	2023
Nome de usuário	@ritualskincareari	@av.xss	@dr.urielnascimento
Seguidores	48.700	72.900	53.900
Número de comentários	293	166	1277
Número de visualizações	1.400.00	384.000	1.800.00
Número de Curtidas	76.700	18.900	134.600
Taxa de engajamento ¹⁰	5,5%	4.97%	7.55%

Fonte: TikTok (jun. 2024)

5.2 CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO DA ANÁLISE

Para este segmento do estudo, criou-se uma tabela (Quadro 4) que norteia e delimita os critérios de análise utilizados para identificar o discurso, os comentários, o modelo de vídeo e a temporalidade.

Quadro 4 – Descrição de Critérios de Análise

Categoria de Análise	Elementos	Descrição
Discurso	Identificação	Analisar como discurso presente no conteúdo é algo relacionável com a audiência;
	Relevância	Identificar se o influenciador traz conteúdo de relevância para o tema de cuidados com a pele;
Análise de Comentários	Positividade e Negatividade	Medir o teor dos comentários, se são majoritariamente positivos, negativos ou neutros;
	Participação na Discussão	Avaliar se as interações nos comentários estão relacionadas ao tema abordado no conteúdo, incluindo as respostas do criador do conteúdo;
Modelo	Classificação do conteúdo	Classificar se é um tutorial, review, recorte, entre outros;
	Produção	Avaliar as técnicas do conteúdo;

¹⁰ A taxa de engajamento utilizada seguiu o cálculo: comentários + curtidas / número de visualizações x 100

Análise Temporal	Adaptação ao Contexto	Avaliar se os conteúdos refletem ou respondem a tendências de conteúdo, ou mudanças nas práticas de autocuidado ao longo do tempo.
------------------	-----------------------	--

Fonte: Autor (2024)

5.3 ANÁLISE DE VÍDEO, INFLUENCER 2021

A influencer Ariana Alves começou a fazer publicações na plataforma em 2021. Além desse perfil, possui duas contas no Instagram: uma dedicada a dicas de promoção e outra com conteúdo semelhante ao do seu perfil no TikTok, ambas com menos de 100.000 seguidores. Em sua biografia, indica que as temáticas de conteúdo são *skin care*, dicas, maquiagem e beleza, sendo que grande parte do seu conteúdo, desde o início, está focada no segmento de beleza. Consistentemente grande parte do seu conteúdo, desde o início, é no segmento de beleza.

O vídeo analisado se passa em uma farmácia, onde a influencer mostra o produto e aconselha contra o uso do creme Nivea em lata para uma rotina de cuidados com a pele. Em vez disso, recomenda uma alternativa, que em sua opinião é mais acessível, o hidratante Needs Vita C. Ao final, a mesma convida o público a segui-la no TikTok para mais dicas.

Quadro 5 – Descrição do vídeo

Link do vídeo	https://vm.tiktok.com/ZMRPAXBC/
Transcrição do áudio do vídeo:	Compre esse em vez deste na sua rotina de <i>skin care</i> . Evite de passar no rosto todo o creme de latinha da Nivea. Nele contém ativos comedogênicos que podem entupir os poros, causar acne e deixar sua pele mais oleosa ainda. Uma opção boa e baratinha é essa aqui, o hidratante da Needs Vita C, que contém vitaminas C, A e E, além de não prejudicar a nossa pele. Gostaram? Me sigam aí pra mais dicas.

Fonte: Autor.

5.3.1 Discurso

O discurso do vídeo é direcionado a um público já interessado em cuidados com a pele, principalmente àqueles que buscam produtos de *skincare*. Ariana utiliza uma linguagem direta, misturando termos técnicos, como 'ativos comedogênicos'¹¹, com termos mais simples, enfatizando a importância de evitar produtos que possam

¹¹ Ativos Comedogênicos, são aqueles que obstruem os poros podendo causar cravos, piorar acne e ainda aumentar a aparência do tamanho dos poros.

causar acne ou aumentar a oleosidade da pele.

Podemos perceber que a influenciadora se coloca em posição de consultora, trazendo um conselho para o público. Para isso, começa o vídeo com a frase “Compre esse, em vez deste na sua rotina de *skin care*.”, que faz referência a uma *trend* do TikTok. Outro ponto importante a ser levantado é sobre o tipo de público que Ariana quis alcançar com o vídeo. A mesma oferece uma “*opção boa e baratinha*”, associada a marcas encontradas em farmácias e que possuem uma faixa de preços mais baixa do que marcas como Cerave, La Roche Posay e Vichy. Segundo o Luiz Novais, diretor financeiro da Pague Menos, quando olhamos para as classes D e E, “A renda desse público tem sofrido e cada vez mais eles buscam um produto que tenha uma faixa de preço menor, mas com boa qualidade” (Valor, 2023).

A relevância do discurso é estabelecida pela apresentação de uma alternativa ao creme de latinha da Nivea,¹² que é um produto amplamente conhecido. Utilizando uma comparação direta com outro produto na mesma faixa de preço “Evite passar no rosto todo o creme de latinha da Nivea. [...] Uma opção boa e baratinha é essa aqui, o hidratante da Needs Vita C”, influencer indica o produto tanto para quem considera o custo-benefício, quanto para aqueles que buscam produtos eficazes e acessíveis. Tanto a comparação entre produtos, quanto a menção de ingredientes específicos trazem mais informações para o ouvinte que deseja tomar decisões sobre os produtos que usa ou pretende comprar. Além disso, o encerramento com uma menção “gostaram?” busca uma interação e incentiva a participação dos espectadores.

5.3.2 Análise Temporal

'Troque isso por isso' é uma tendência que recomenda melhores alternativas para produtos. Surgiu em 2021 e se transformou em um estilo de conteúdo comumente adotado por criadores de vídeos de dicas. Atualmente possui diversos vídeos na plataforma com milhões de visualizações, refletindo seu sucesso e relevância contínua.

¹² Segundo seu site institucional (2015), o creme Nivea em lata foi o primeiro produto produzido pela marca e está no mercado desde 1911. Atualmente seu valor está em torno de R\$19 nas principais lojas do Brasil.

5.3.3 Modelo de Vídeo

O modelo utilizado no vídeo é o clássico da plataforma, que incorpora textos e imagens sobre o vídeo original. As imagens possuem a função de detalhar ainda mais as indicações, mostrando a textura e a embalagem dos produtos. A influencer também optou por legendar o seu vídeo, opção bastante utilizada pelos usuários da plataforma para incluir pessoas com deficiência auditiva.

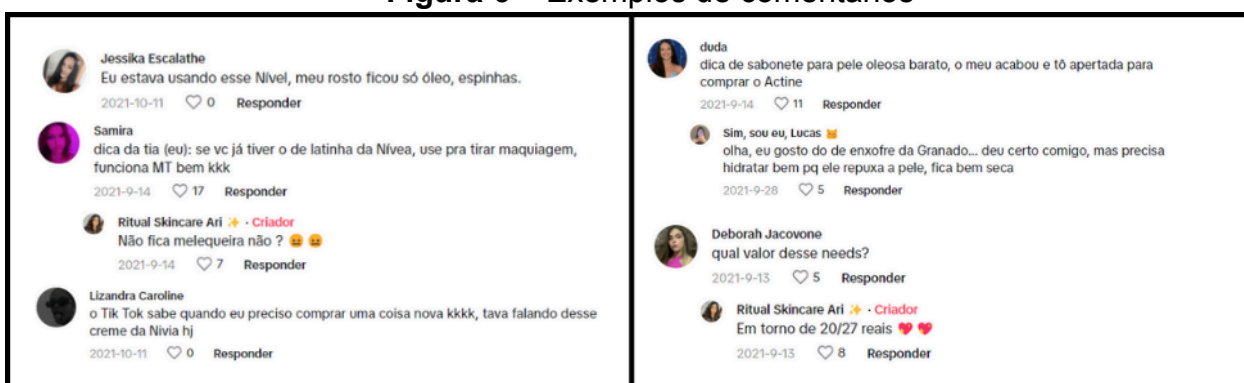
5.3.4 Análise de Comentários

Ao analisar a seção de comentários da publicação (Figura 6), observa-se que alguns comentários divergem da opinião da influenciadora, preferindo o creme da Nívea e demonstrando lealdade à marca dentro deste nicho da comunidade. Em paralelo, temos aqueles que mostraram aprovação da recomendação e até buscam mais informações sobre o produto indicado.

Um terceiro agrupamento composto por indivíduos que trocaram conselhos e pediram recomendações de produtos alternativos. Por último, aqueles que aproveitaram os comentários para indicar outros usuários a assistir ao vídeo ou fazer parte da conversa, marcando outros usuários diretamente e intencionalmente ou não, ampliando o alcance do vídeo.

Demonstrando uma participação ativa, Ariana respondeu a comentários que se enquadram nas categorias delineadas anteriormente. Transcendendo o papel de influenciador e assumindo o de consultor.

Figura 6 – Exemplos de comentários



Fonte: autor (2024).

5.4 ANÁLISE DE VÍDEO, INFLUENCER 2022

A influencer Ashley Viegas começou a fazer publicações na plataforma em 2021 e, apesar de ser enfermeira, indica em sua biografia no TikTok que trabalha com temas de *skincare*, dicas e cotidiano. Abordando esses temas de forma consistente em seu perfil.

O conteúdo analisado é uma coletânea de fotos, onde primeiramente a influenciadora compartilha uma sequência de 3 fotos de seu rosto sem maquiagem, indicando um causador de uma relevante melhora nas condições de sua pele no período de um mês. Após, apresenta 2 fotos com a indicação dos produtos que ajudaram na melhora da sua pele: um ácido e um protetor solar.

5.4.1 Discurso

Quadro 6 – Descrição do vídeo

Link do Vídeo:	https://vm.tiktok.com/ZMRyEToK/
Transcrição dos textos das imagens	<p>1ª Imagem: Produtos que me fizeram sair disso:</p> <p>2ª Imagem: Sem texto</p> <p>3ª Imagem: Para isto:</p> <p>4ª Imagem: Em apenas UM MÊS!</p> <p>5ª Imagem: Ácido Mandélico da Creamy uso todas as noites</p> <p>6ª Imagem: Protetor solar Anasol, com efeito clareador, 2x ao dia</p>

Fonte: Autor (2024)

No caso do conteúdo de Ashley, o discurso é transmitido por meio do texto adicionado à coletânea de fotos escolhidas. A influenciadora utiliza uma narrativa visual para comprovar a sua experiência pessoal com os produtos indicados. Ao começar com a frase “Produtos que me fizeram sair disso” e com auxílio visual de sua foto pessoal, ela cria uma expectativa na audiência sobre seus resultados. Não há menção no vídeo que possamos identificar um contexto socioeconômico. Apesar da sua formação em enfermagem, não se posiciona como uma figura de autoridade no assunto, mas utiliza da sua experiência pessoal com os produtos que recomenda para basear suas opiniões.

A progressão de melhora em conjunto com um texto direto e simples desempenham um papel crucial na estruturação do discurso: identificação do problema, apresentação da solução e instruções de uso dos produtos (Ácido da

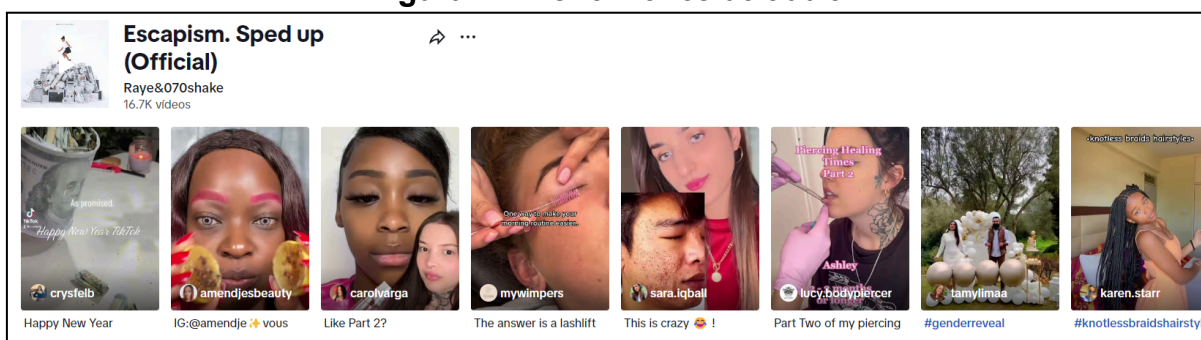
Creamy e Protetor solar Anasol). Este método de estruturação do discurso não só captura a atenção do espectador, mas também facilita a compreensão e a retenção das informações apresentadas. A argumentação é baseada em uma jornada de transformação da pele, começando com o estado inicial de sua pele, com acne e seguido pela revelação dos produtos que contribuíram para uma melhoria significativa em um curto espaço de tempo, como cita “Em apenas UM MÊS!”.

A relevância do discurso de Ashley está na sua habilidade em conectar-se e aproximar-se do público através de uma narrativa pessoal de superação, sem necessariamente precisar de uma narração com voz. O conteúdo é uma dica destinada para pessoas que sofrem de acne.

5.4.2 Análise Temporal

Um aspecto muito relevante do conteúdo é a escolha de uma música popular no TikTok (Figura 7), que possui várias versões na plataforma e mais de um milhão de vídeos produzidos. O que não só aumenta o apelo do vídeo, mas também facilita sua inserção nas tendências da época e potencializa seu alcance. O uso de *hashtags* relacionadas ao conteúdo de pele ajuda na entrega do conteúdo para um nicho mais engajado no tema de *skin care*. A *influencer* também utiliza a *hashtag* #fyp, que contém mais de 5 bilhões de conteúdos.

Figura 7 – Performance do áudio



Fonte: autor (2024)¹³

5.4.3 Modelo de Vídeo

O formato escolhido por Ashley é um carrossel de imagens, uma abordagem

¹³ <https://www.tiktok.com/music/Escapism-Sped-up-Official-7167215327003019265>

de vídeo amplamente utilizada no TikTok, que permite uma narrativa visual e remete ao tipo de conteúdo do Instagram. As imagens não são elaboradas, com a intenção de ser um conteúdo “caseiro”.

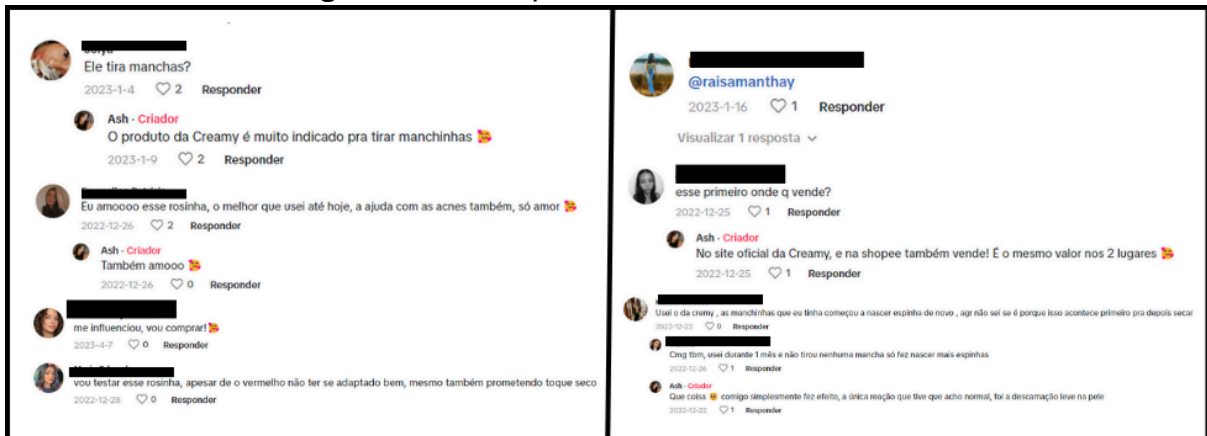
5.4.4 Análise de Comentários

Nos comentários (Figura 8), observa-se que uma parcela considerável de usuários busca esclarecer dúvidas sobre os produtos mencionados. Refletindo o valor percebido na recomendação e no depoimento de Ashley, o que acarreta espectadores buscando entendimento sobre o produto e conquistar potencialmente os resultados positivos observados por ela. Outros também expressam a intenção de compra, mostrando interesse nos produtos mencionados por Ashley.

Nota-se também a atividade de menções de outras pessoas no comentário, com a intenção de trazer a pessoa para agregar na discussão dos comentários ou apenas assistir ao conteúdo. O que acaba ampliando significativamente o alcance do vídeo e introduzindo novos espectadores.

Outra grande parcela dos comentários foca no compartilhamento do depoimento das próprias experiências. Tanto relacionadas aos produtos indicados pela influenciadora ou de outros produtos da mesma categoria, quanto sobre a condição atual da pele. Criando uma grande troca de conselhos entre os usuários. A participação não se limita aos espectadores, Ashley ativamente participa das discussões, tira dúvidas sobre local de compra dos produtos e de como usá-los da forma correta. O que a traz não só como uma influencer, mas também uma consultora confiável.

Figura 8 – Exemplos de comentários



Fonte: Autor (2024)

5.5 ANÁLISE DE VÍDEO, INFLUENCER 2023

O dentista e influenciador Uriel Nascimento aborda, em seu perfil no TikTok, temas de procedimentos estéticos, focando principalmente em harmonização facial e *skin care*. Seus vídeos variam entre a demonstração dos procedimentos que realiza em suas pacientes, análises faciais de personalidades famosas e dicas de *skin care*.

5.5.1 Discurso

Quadro 7– Descrição do vídeo

Link do Vídeo:	https://vm.tiktok.com/ZMrRf2kYN/
Transcrição do vídeo:	Você deve trocar o seu protetor solar. Se a sua pele está assim, provavelmente a sua pele é sensível e está usando um protetor solar químico. O ideal é que você troque por um protetor solar mineral. E evite um pouco essas substâncias químicas por um tempo até que o seu rosto se recupere.

Fonte: Autor (2024)

O vídeo em questão é direcionado ao público que possui problemas de pele e não consegue identificar a causa da condição. Não há menção no vídeo que possamos identificar um contexto socioeconômico. Utilizando um vocabulário predominantemente simples, faz recomendações diretas, como ao iniciar dizendo: “Você deve trocar o seu protetor solar”.

Podemos observar que, diferentemente de Ariana, Uriel se coloca no papel de especialista, concentrando em explicar as razões pelas quais a pele pode apresentar certas condições e oferecendo, em seguida, uma solução prática. Entretanto, podendo ser uma escolha intencional ou não, o influenciador se abstém de

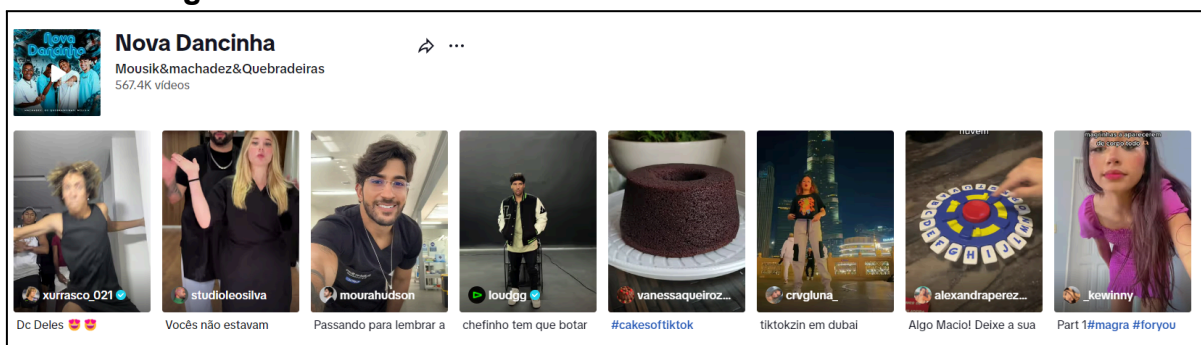
recomendar marcas de protetor solar.

A relevância do discurso reside na intenção de educar o público sobre o uso de protetores solares químicos e minerais. Mesmo não se detendo a uma explicação básica na diferença entre os dois tipos de protetores, a recomendação é prática e pode ter impacto na escolha dos produtos dos espectadores.

5.5.2 Análise Temporal

Em 2023, uma das tendências mais populares foi a de *POV*, que consiste em apresentar a perspectiva pessoal de alguém diante de uma situação específica. Nesse caso, Uriel apropria-se da tendência para adaptá-la ao seu conteúdo, alinhando também aos assuntos em alta. Além disso, a adoção estratégica de *hashtags* na descrição do vídeo representa mais uma tática inteligente para maximizar seu alcance. Adicionalmente, utiliza uma música incidental "Nova Dancinha", uma colaboração entre Os Quebradeiras, Machadez e Mousik, que foi escolhida para mais de 500 mil produções de vídeo na plataforma (Figura 9), uma escolha estratégica que garante alcançar ainda mais pessoas.

Figura 9 – Vídeos utilizados com a música “Nova Dancinha”



Fonte: autor (2024)¹⁴

5.5.3 Modelo de Vídeo

O influenciador opta por um formato de vídeo com fundo verde, técnica utilizada para inserir comentários sobre imagens específicas, o que permite a interação com o conteúdo visual. Complementarmente, a inclusão de legendas nos vídeos demonstra uma preocupação com a acessibilidade, permitindo que um

¹⁴ <https://www.tiktok.com/music/Nova-Dancinha-7220975558136761093>

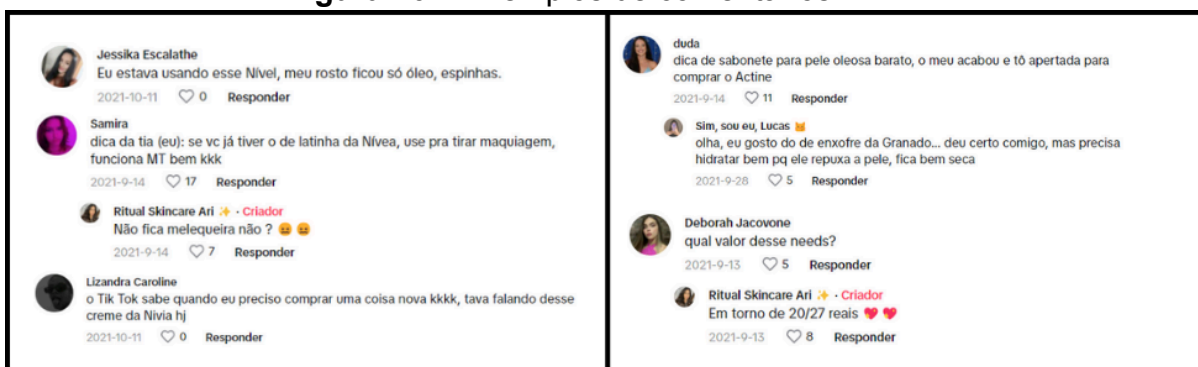
espectro mais amplo de público se beneficie de suas informações. Nota-se também, que vídeos seguindo essa tendência continuaram a ser uma escolha popular no primeiro trimestre de 2024.

5.5.4 Análise de Comentários

Nos comentários (Figura 10), observa-se uma predominância de relatos pessoais relacionados a condições de pele. Em seguida, uma parcela significativa desses comentários reflete a busca por recomendações de protetores solares minerais, como já foi observado na análise do discurso, informação esta que está ausente no vídeo. É importante ressaltar que as discussões nos comentários tendem a focar mais nas experiências pessoais dos usuários com a sensibilidade da pele do que com a avaliação da qualidade dessas marcas, o que pode refletir a escolha do influenciador de se abster de mencionar marcas específicas.

Por mais que seja uma parcela pequena dos comentários, houve questionamentos sobre as credenciais de Uriel. Ademais, apesar de Uriel ter interagido com alguns comentários, observou-se que sua participação foi moderada, respondendo 14 comentários de uma margem de 700 comentários únicos.

Figura 10 – Exemplos de comentários



Fonte: Autor (2024)

5.6 ANÁLISE GERAL

Ao comparar os três vídeos, percebe-se que, embora os influenciadores escolhidos não sejam *broadcasters*¹⁵, e considerando o TikTok como uma plataforma

¹⁵ São os tradicionais perfis com bastantes seguidores, cuja mensagem atinge muitas pessoas simultaneamente e tende a se replicar em outras pequenas redes (Ishida, 2016).

com alto potencial de alcance, houve considerável engajamento em termos de curtidas e comentários. Segundo Gligio (1999), para haver um aprendizado sobre o produto, é necessário identificar a relevância para o sujeito. As observações mostram que as recomendações de produtos se mantêm ao longo do tempo, tanto através do influenciador quanto pela interação nos comentários.

É nesse espaço de troca de conhecimento sobre os produtos que o potencial consumidor inicia a percepção dos desejos e expectativas sobre o objeto (Gligio, 1999). As *trends* implementadas por Ashley e Uriel exemplificam uma estratégia de capturar, por um período limitado, a atenção do público, direcionando e intensificando a busca contínua, porém dispersa, por novidades (Bauman, 2022).

O momento de foco em uma nova *trend* demonstra a capacidade dos influenciadores de influenciar as preferências e comportamentos de consumo, antes que a atenção do público tenda a prosseguir para a próxima tendência. Segundo Jenkins (2022), a convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, mas também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. O influenciador, como a Ashley, conduz sua audiência, que neste contexto assume o papel de "cliente", em direção à formação de discussões sobre o produto, induzindo a formação de opinião e até mesmo a aquisição do produto. Essa influência ocorre mesmo sem a intenção explícita ou apoio financeiro da marca em questão. Podemos perceber que a interação nos comentários formula opiniões e cria discussões sobre as experiências individuais, que se tornam coletivas.

Na concepção de Jenkins (2022), a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Quando relacionamos isso com a estrutura da plataforma do TikTok, percebemos que ela possibilita a criação de um fórum participativo nos comentários de cada influenciador. Isso traz à tona não só a influência que criadores de conteúdo de pequeno, médio e grande porte possuem na plataforma, como também a vontade do consumidor de participar das discussões de seu interesse. Essa troca de informações entre a comunidade fortalece o senso de pertencimento e transforma o espaço de comentários em um fórum de discussão colaborativa. A existência ou não de recomendações de marca no discurso do vídeo não impede que essa pauta seja levantada nos comentários.

A cultura participativa reflete na mudança de comportamento do consumidor. A análise evidencia que, mesmo sem especialização no assunto (como dermatologistas, farmacêuticos e esteticistas), indivíduos podem alcançar credibilidade e gerar discussões sobre produtos de *skincare*. A narrativa contada nos vídeos, ao trazer experiências pessoais, aproxima o público e demonstra que a participação ativa nos comentários estabelece uma relação de confiança.

Em uma pesquisa publicada pelo Google, 40% da Geração Z utilizava o TikTok como ferramenta de busca (Forbes, 2024). Como vimos anteriormente neste artigo, a maioria dos vídeos educacionais relacionados à dermatologia no TikTok é fornecida por leigos. Jenkins (2022) afirma que “[...] as questões que se desenvolvem numa inteligência coletiva, entretanto, são ilimitadas e profundamente interdisciplinares; deslizam e escorregam através de fronteiras e induzem o conhecimento combinado de uma comunidade mais diversa.” (Jenkins, 2022, p. 89), o que conseqüentemente expõe a fragilidade da consistência argumentativa de influenciadores e os riscos de propagar informações infundadas. Em contraponto, dermatologistas começaram a utilizar o aplicativo com a intenção de propagar informações corretas sobre o tema e desmistificar informações erradas fornecidas por outros usuários (Szeto et al., 2021).

Nesse ínterim, a intenção de criar uma plataforma que possibilita uma dinâmica mais facilitada de conteúdos virais reflete a observação de Bauman (2022) sobre a sociedade de consumidores, que desvaloriza a durabilidade. Essa tendência é evidenciada na produção de conteúdo pelos influenciadores no TikTok, que “[...] oferece o bônus duplo de deixar o consumidor momentaneamente atualizado e, ao mesmo tempo, portando uma salvaguarda que evite ficar para trás no futuro.” (Bauman, 2022, p. 109).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo explorou a dinâmica de influência e participação na comunidade de cuidados com a pele no TikTok. Com a análise sob a ótica da Vida para o Consumo (Bauman, 2022) e da Cultura Participativa (Jenkins, 2022), por meio do estudo de caso de três vídeos e seus comentários no TikTok, tornou-se evidente que a seção de comentários desses influenciadores funciona como um fórum que facilita a troca, já que a circulação de conteúdos depende da participação ativa dos

consumidores (Jenkins, 2022).

Nesse contexto, o TikTok emerge como um ecossistema participativo, no qual a interação entre criadores de conteúdo e consumidores é ativa, engajando-se em um diálogo que molda percepções, influencia decisões de compra e fortalece laços comunitários. Esta troca não só aumenta a visibilidade, mas também contribui para a reputação. Os seguidores se sentem mais envolvidos e valorizados, o que pode resultar em maior lealdade e confiança ao influenciador.

A relevância deste estudo reside na análise da construção de opiniões coletivas através dos influenciadores digitais. Do ponto de vista teórico, este trabalho contribui para a literatura sobre marketing digital e comportamento do consumidor, oferecendo perspectivas sobre o papel dos influenciadores digitais e das comunidades participativas dentro da seção de comentários do TikTok. Ademais, os resultados podem auxiliar profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias mais eficazes para engajar os consumidores no TikTok.

Uma limitação deste estudo é concentrar-se na comunidade de cuidados com a pele no TikTok, o que pode não ser generalizável para outros segmentos de produtos ou plataformas de mídia social. Futuras pesquisas poderiam explorar outras comunidades e plataformas para validar e expandir a análise deste estudo.

Conclui-se que o TikTok vem se consolidando como um canal que une marcas, consumidores e influenciadores, onde há uma abertura para o diálogo e a participação que vai além de interações superficiais como curtidas e compartilhamentos. Neste ambiente, esses públicos desempenham um papel crucial na modelagem das tendências de consumo, refletindo relações menos estáveis e mais fluidas, o que se alinha com a cultura participativa (Jenkins, 2022) do TikTok, onde a constante mudança de tendências e a participação ativa dos usuários criam um ecossistema de consumo interativo.

7. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). *A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*.

Disponível em:

https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizado_17.10.23_sem_eXs.pdf. Acesso em: jun. 2023.

ALCOFORADO, Michel; ROALE, Marina; MORAES, Carmela; PIRES, Gláucia; OLIVEIRA, Thayna; com contribuições de VIEIRA, Vanessa; ANDREOLI, Vic; SILVA, Juliana; análise de

dados por NONATO, Tailine; SILVA, Rafael. *Geração CTRL Z - Pelas Lentes Latinas*. Grupo Consumoteca, 2022. Disponível em: https://www.grupoconsumoteca.com.br/wp-content/uploads/2022/11/eBook_Geracao-CtrlZ_Grupo-Consumoteca.pdf. Acesso em: jan. 2023

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

BOYD, Danah. *It's complicated: the social lives of networked teens*. [S.l.]: Yale University Press, 2014. p. 201.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 421.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. 1. ed. Contraponto, 1997. p. 14-25.

DORSEY, Jason; VILLA, Denise. *Zconomy: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios - e o que fazer diante disso*. Agir, 2021. p. 39-50.

EL PAÍS. *Do furor ao encerramento: a fugaz história do Vine*. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/28/tecnologia/1477665362_504859.html. Acesso em: ago. 2023.

EXAME. *Brasil é segundo país que mais usa TikTok no mundo*. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>. Acesso em: ago. 2023.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1999. v. 2. p. 43-49.

HJARVARD, Stig. *The mediatization of culture and society*. London: Routledge, 2013.

IPSOS. *Brasil 2021: juntos, na saúde e na doença?* Edições Ipsos, novembro de 2020. p. 170-188.

ISHIDA, Gabriel. *Influenciadores*. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana L. de Alexandria. 3. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2022. p. 14-369.

NEW YORK TIMES. *Musical.ly sold app video*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/11/10/business/dealbook/musically-sold-app-video.html>. Acesso em: jun. 2023.

OBERLO. *Estatísticas TikTok*. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>. Acesso em: out. 2023.

SZETO, M. D.; MAMO, A.; AFRIN, A.; MILITELLO, M.; BARBER, C. Social media in dermatology and an overview of popular social media platforms. National Center for Biotechnology. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8525049/>. Acesso em: jun. 2023.

TIKTOK. Estudo mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para levantar o ânimo. 5 agosto 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscaram-para-levantar-o-animo>. Acesso em: out. 2023.

TIKTOK ADS. Creative center trends. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/home/pc/en>. Acesso em: out. 2023.

TIKTOK BUSINESS. TikTok reimagina entretenimento, descoberta, comunidade, cultura. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/tiktok-reimagines-entertainment-discovery-community-culture>. Acesso em: jun. 2023.

TIKTOK BUSINESS. Communities on TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/communities-on-tiktok>. Acesso em: out. 2023.

TIKTOK NEWSROOM. Estudo mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para levantar o ânimo. 5 agosto 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscaram-para-levantar-o-animo>. Acesso em: out. 2023.

TIKTOK NEWSROOM. Um bilhão de pessoas no TikTok. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>. Acesso em: jun. 2022.

VALOR GLOBO. Marca própria da Raia Drogasil Needs já fatura R\$ 1 bilhão. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/11/09/marca-propria-da-raia-drogasil-needs-ja-fatura-r-1-bilhao.ghtml>. Acesso em: maio 2024.

VOGUE GLOBO. Essa é a marca de skincare mais desejada do momento no TikTok: entenda o porquê. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/pele/noticia/2020/10/essa-e-marca-de-skincare-mais-desejada-do-momento-no-tiktok-entenda-o-porque.html>. Acesso em: jun. 2023.

ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.