



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

VINÍCIUS DE FARIA

**GERAÇÃO Z FORTALECENDO MARCAS NO TIKTOK: A PRODUÇÃO DE
CONTEÚDO ESPONTÂNEO EM TORNO DO GRUPO BOTICÁRIO**

CAXIAS DO SUL

2024

VINÍCIUS DE FARIA

**GERAÇÃO Z FORTALECENDO MARCAS NO TIKTOK: A PRODUÇÃO DE
CONTEÚDO ESPONTÂNEO EM TORNO DO GRUPO BOTICÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Comunicação Social: Habilitação em
Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul,
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de bacharel.

Orientador(a): Prof^a. Dr.^a Ivana Almeida da
Silva

CAXIAS DO SUL

2024

VINÍCIUS DE FARIA

**GERAÇÃO Z FORTALECENDO MARCAS NO TIKTOK: A PRODUÇÃO DE
CONTEÚDO ESPONTÂNEO EM TORNO DO GRUPO BOTICÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Aprovado em __/__/____

Banca Examinadora

Prof^a. Dr.^a Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a. Ma. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus familiares, que sempre apoiaram minhas escolhas de vida, acompanharam as angústias, dúvidas e incertezas do início dessa trajetória, presenciaram meu desenvolvimento ao longo do caminho e estiveram disponíveis para o que fosse necessário, mantendo-se presentes em todos os momentos.

Agradeço à minha mãe, por ser uma pessoa tão aberta, inteligente, disposta a conhecer o novo e trocar tantas ideias comigo, que me acolhe e conforta com seus gestos de cuidado, tão importantes. Ao meu pai, a pessoa mais caridosa que conheço, que, mesmo sem entender completamente o que estudo, nunca deixou de oferecer ajuda, presença e preocupação. Ao meu irmão, que serviu de exemplo de esforço e dedicação aos estudos, sendo um grande incentivo para que eu buscasse sempre mais.

Também agradeço ao meu namorado, que sempre acreditou na minha capacidade, dividiu os dias comigo, respeitou meus momentos de estudo e foi um apoio constante para trocar ideias e planos. Com sua paciência e carinho, ele foi, sem dúvidas, essencial para que este trabalho nascesse.

Aos queridos amigos que fiz nesses cinco anos e que compartilharam todos os momentos de altos e baixos que apenas a graduação e o final dessa jornada podem proporcionar. Sem vocês, tudo teria sido muito mais difícil.

Aos professores com quem tive o privilégio de aprender e de receber tanto conhecimento, que me despertaram o amor pela comunicação e possibilitaram absorver a essência da nossa profissão. E, claro, um agradecimento especial à minha orientadora, Ivana Almeida, que, com sua sabedoria e experiência, tornou esses meses de trabalho muito mais tranquilos e disciplinados do que eu poderia imaginar.

Por fim, gostaria de agradecer a todas as pessoas que cruzaram meu caminho nesse período, que compartilharam seus conhecimentos e que, de alguma forma, foram importantes para que esse ciclo se concluísse. Meu sincero obrigado!

*Uma marca não é mais o que nós dizemos
que é, e sim o que os consumidores dizem
uns aos outros sobre o que ela é.*

Scott Cook

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender como o UGC – *User-Generated Content*, ou conteúdo gerado pelo usuário, é produzido na rede social TikTok em torno das marcas e como pode contribuir para o seu fortalecimento entre consumidores da geração Z. A metodologia do estudo possui viés qualitativo, inicialmente apresentando-se uma revisão bibliográfica, seguida de um estudo de caso com a elaboração de uma análise com referência especialmente em produções do TikTok. A base teórica compreende três etapas. A primeira envolve uma delimitação do comportamento da geração Z e as novas possibilidades de consumo de marcas. A segunda aborda a formação das comunidades virtuais presentes no TikTok e sua relação com o entretenimento e estratégias de comunicação na atualidade. A etapa final foca no estudo de caso de marcas do Grupo Boticário e a análise da produção de conteúdo espontâneo relacionadas a elas, realizada por usuários no TikTok. Além disso, realiza-se uma pesquisa quantitativa complementar com a geração Z, buscando suas percepções em relação ao UGC. Ao final desse estudo é possível concluir que o UGC - conteúdo gerado pelo usuário, em torno de marcas no TikTok representa uma inovação na comunicação permitindo maior vínculo entre consumidores e marcas envolvendo uma geração que nasce no contexto da internet – a geração Z. Há um fortalecimento de relações mercadológicas na atualidade a partir da participação ativa e autêntica de usuários/consumidores na construção de sentidos em torno das marcas, sinalizando-se a necessidade do compromisso com a verdade na comunicação, especialmente na área publicitária.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Publicidade espontânea. TikTok. Geração Z. Marca. UGC – *User-generated content*.

ABSTRACT

The present study aims to understand how UGC – User-Generated Content – is created on the social network TikTok around brands and how it can contribute to strengthening them among Generation Z consumers. The methodology adopts a qualitative approach, initially presenting a bibliographic review, followed by a case study with an analysis focused specifically on TikTok productions. The theoretical framework is structured in three stages. The first stage involves defining the behavior of Generation Z and exploring new possibilities for brand consumption. The second addresses the formation of virtual communities on TikTok and their relationship with entertainment and current communication strategies. The final stage focuses on a case study of brands from the Grupo Boticário and an analysis of spontaneous content production related to them, created by TikTok users. Additionally, a complementary quantitative survey is conducted with Generation Z to understand their perceptions of UGC. At the conclusion of this study, it becomes evident that UGC surrounding brands on TikTok represents an innovation in communication, fostering stronger connections between consumers and brands while engaging a generation born in the internet era – Generation Z. This active and authentic participation by users/consumers in constructing meanings around brands strengthens market relationships today, highlighting the necessity of truth and transparency in communication, particularly in advertising.

Keywords: Consumer behavior. Spontaneous advertising. TikTok. Generation Z.
Brand. UGC – User-generated content.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação atual de gerações.....	24
Figura 2 – Desejo por escape: o consumo como terapia.....	37
Figura 3 – Desejo por barganha: pagar menos enquanto compra bem.....	38
Figura 4 – Desejo por conceito: diferenciação através do que consomem.....	39
Figura 5 – Top 20 marcas de massa, segundo a Launchmetrics.....	42
Figura 6 – Representação da prensa móvel criada por Johannes Gutenberg.....	47
Figura 7 – Modelo de fluxos de duas etapas.....	50
Figura 8 – Resultado da pesquisa da hashtag #BookTokBrasil.....	61
Figura 9 – Capa da Revista Time de 2006.....	65
Figura 10 – Vídeo do TikTok sobre o tênis CloudEclipse, da marca On.....	68
Figura 11 – Resultado de pesquisa da hashtag #carmedfini, no TikTok.....	71
Figura 12 – Vídeo utilizando filtro de envelhecimento no TikTok.....	77
Figura 13 – Marcas do segmento de higiene, beleza e cosméticos do Grupo Boticário.....	80
Figura 14 – Primeira loja da marca O Boticário, em Curitiba.....	81
Figura 15 – Anúncio de revista em página dupla chamado “Thaty, o preferido das leitoras da Capricho”.....	83
Figura 16 – Campanha de lançamento do Egeo Sweet Meli, do O Boticário.....	84
Figura 17 – Camila Queiroz em campanha para coleção Eudora Glam.....	86
Figura 18 - Camila Queiroz invade lives do TikTok em ação para a Eudora Glam.....	87
Figura 19 – Filme “Pode!” da Quem Disse, Berenice, em 2016.....	89
Figura 20 – Live “Berê Gift” realizada pela Quem Disse, Berenice, no TikTok.....	90
Figura 21 – Campanha “Respeita Meu Capelo”, lançada pela Vult.....	93
Figura 22 – Campanha “Boa Escolha, Doutor”, da Dr. Jones.....	95
Figura 23 – Publicação da página Greengo Dictionary, no Instagram.....	96
Figura 24 – Ponto de ônibus com painéis publicitários da O.U.I.....	98
Figura 25 – Cenas de vídeo sobre o perfume Linda Felicidade, do O Boticário.....	100
Figura 26 - Cenas de vídeo sobre o Iluminador 3 em 1, da Vult Cosméticos.....	103
Figura 27 – Legenda do vídeo de Luíza Mendes, sobre o Iluminador 3 em 1 Fun, da Vult Cosméticos.....	104
Figura 28 – Cenas de vídeo sobre o batom e lápis de contorno labial, da Quem Disse, Berenice.....	105

Figura 29 – Cenas do vídeo-resposta de Sandri Oliveira ao comentário de um usuário no TikTok.....	108
Figura 30 – Cenas de vídeo com produtos da linha Nutri Óleos Poderosos, da Eudora.....	109
Figura 31 – Qual é o principal tipo de conteúdo que você consome no TikTok?.....	114
Figura 32 – Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a influência do TikTok no seu interesse por marcas específicas envolvendo higiene, beleza ou cosméticos?.....	116
Figura 33 – Quais características dos conteúdos presentes no TikTok você considera importantes para seu engajamento com uma marca de higiene, beleza ou cosméticos?.....	117
Figura 34 – Você lembra de ter visto no TikTok algum vídeo relacionado às seguintes marcas?.....	118
Figura 35 – Nuvem de palavras com as respostas do questionário.....	119
Figura 36 – Comentários no vídeo sobre o perfume Linda Felicidade, do O Boticário.....	121
Figura 37 – Comentários no vídeo sobre o Iluminador 3 em 1 Fun, da Vult Cosméticos.....	122
Figura 38 – Comentários no vídeo sobre produtos da Vult Cosméticos.....	123
Figura 39 – Comentários no vídeo sobre a linha Siàge Nutri Óleos Poderosos, da Eudora.....	124
Figura 40 – Comentários no vídeo sobre a linha Siàge Nutri Óleos Poderosos, da Eudora.....	125

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características da geração Z.....	30
Quadro 2 – Características das novas mídias.....	52
Quadro 3 – Perfil dos respondentes.....	112
Quadro 4 – Frequência de uso do TikTok.....	113

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 METODOLOGIA.....	16
2 OS NATIVOS DIGITAIS: GERAÇÃO Z E NOVAS POSSIBILIDADES DE CONSUMO DE MARCAS	20
2.1 DEFINIÇÃO DE GERAÇÃO	21
2.2 GERAÇÃO Z: OS NATIVOS DIGITAIS.....	28
2.3 GERAÇÃO Z, MERCADO DE CONSUMO E AS MARCAS	35
3 TIKTOK: COMUNIDADES VIRTUAIS, ENTRETENIMENTO E ESTRATÉGIA..	45
3.1 DA COMUNICAÇÃO MASSIVA À COMUNICAÇÃO ESPONTÂNEA	46
3.2 TIK TOK E O POTENCIAL DAS COMUNIDADES VIRTUAIS.....	55
3.3 UGC – CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO.....	63
4 GERAÇÃO Z NO TIK TOK: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO ESPONTÂNEO E O FORTALECIMENTO DE MARCAS DO GRUPO BOTICÁRIO	73
4.1 MERCADO DE BELEZA E A GERAÇÃO Z	74
4.2 O GRUPO BOTICÁRIO E SUAS MARCAS DE BELEZA.....	79
4.2.1 UM OLHAR SOBRE O CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS: O BOTICARIO, VULT COSMÉTICOS, QUEM DISSE, BERENICE E EUDORA	99
4.2.2 UMA ESCUTA DA GERAÇÃO Z: O FORTALECIMENTO DE MARCAS A PARTIR DO CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO	111
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
REFERÊNCIAS.....	131
APÊNDICE A - ESTRUTURA DE QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO.....	141
ANEXO A - RESPOSTAS DE QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO REALIZADO...	144

1 INTRODUÇÃO

A publicidade está presente em nosso cotidiano a todo momento. Seja no comercial de TV, no anúncio de revista, no *outdoor* ou na estação de rádio. Em diferentes formatos, canais e intensidades, estamos rodeados pela comunicação publicitária. E é devido às características criativas e o alto grau de adaptabilidade a diferentes contextos que a publicidade carrega que se pôde evoluir para além dos anúncios tradicionais, assumindo o dinamismo e a interatividade que o fortalecimento do meio digital no século XXI trouxe, oferecendo uma conexão cada vez mais direta entre marca e consumidor.

Na era digital as relações sociais são transformadas e as estratégias de *marketing* e publicidade também, criando uma multidirecionalidade na comunicação.

O meio digital possibilita a ampliação da quantidade de canais disponibilizados a usuários de perfis diversos; o uso do mesmo suporte para veiculação de informações em linguagem multimídia, isto é, por meio de arranjos múltiplos, combinando mensagem com dados, imagens, sons e texto; e a interatividade e multidirecionalidade da comunicação entre emissores e receptores. (Plümer, 2018, p.104).

No ambiente digital a publicidade tradicional e massiva perde forças, dando espaço para novos canais como as redes sociais, que surgem com propostas inovadoras e possibilidades diversas para a comunicação. Nelas, o usuário é capaz de desenvolver, a partir de sua inserção na plataforma, dinâmicas exclusivas de utilização. Uma das redes sociais que se destaca pela colaboração do usuário no seu próprio desenvolvimento é o TikTok, plataforma de vídeos com mais de 82,2 milhões de usuários apenas no Brasil em 2023¹, que vem redefinindo a maneira que consumimos entretenimento e como as marcas se aproximam de seus públicos-alvo.

O TikTok, além de replicar ferramentas presentes em outras redes sociais populares como Facebook e Instagram, se diferencia pelo seu dinamismo e assertividade em conversar com diferentes públicos, subsidiando a formação de tribos digitais e conectando pessoas com interesses em comum, dispostas a compartilhar experiências através das variáveis criativas que o aplicativo oferece. Assim, comunidades se envolvem na criação de seu próprio entretenimento, nas discussões

¹ Informação disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 06 Abr. 2024.

de ideias, desenvolvimento de linguagens próprias e conhecimentos, colocando-os para além da passividade do receptor.

A geração Z, que representa cerca de 60% da audiência do TikTok², é nativa digital³ e desenvolveu suas experiências integralmente na internet antes de qualquer outra geração. Delimitados pelos nascidos entre 1996 e 2010, carregam consigo o desejo de viver uma vida autêntica e de pertencer a algo maior, unido a um senso imediatista e dinâmico que procura constantemente pela transparência e originalidade. Na internet, trocam os meios tradicionais de pesquisa *online*, como o Google, pelo próprio TikTok, utilizando-o como recurso para encontrar respostas em formato de vídeo e resultados personalizados com seus interesses.

Analisar tendências de comportamento do consumidor, tanto *online* quanto *offline*, oferece insumos poderosos para um planejamento de *marketing*. Marcas que desejam estar presentes *online* e reforçar sua visibilidade entre um público devem estar atentas a canais como o TikTok, que desperta desejo e permite uma colaboração entre produtor e consumidor, transformando-o em um prosumidor.⁴

Assim, o fazer publicitário percebe a necessidade de se distanciar da previsibilidade dos roteiros e dos canais tradicionais para se adaptar a novas narrativas e possibilidades, utilizando da prática de uma publicidade mais espontânea e orgânica, gerada pelo próprio usuário, que inverte a lógica e coloca o consumidor em destaque.

Um conteúdo digital, quando gerado por usuário de um produto ou serviço, pode ser chamado de UGC⁵ – *user-generated content*. O termo em inglês classifica a produção orgânica de conteúdo de consumidores reais que trazem, intencionalmente ou não, a participação de uma marca ou produto. Criadores de conteúdo do TikTok produzem e segmentam seus vídeos em nichos específicos, o que oportuniza a participação de marcas em situações e contextos diversos. São nessas circunstâncias que as marcas se fazem presentes e fogem da publicidade habitual: discretamente,

² Informação disponível em: <<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>>. Acesso em: 10 de Abr. 2024.

³ O termo nativos digitais é usado para se referir a todos os nascidos após 1980, cujo desenvolvimento biológico e social se deu em contato direto com a tecnologia. Informação disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/nativos-digitais/>>. Acesso em: 20 de Abr. 2024.

⁴ O termo prosumidor é um neologismo que provem da junção das palavras produtor e consumidor, e se refere ao consumidor que produz. Informação disponível em: <<https://www.negociossc.com.br/blog/prosumidor-o-significado-do-consumidor-moderno-para-o-marketing/>>. Acesso em: 20 de Abr. 2024.

⁵ O termo UGC significa “conteúdo gerado pelo usuário”, em português. Tradução nossa.

em aparições de segundo plano em um vídeo, ou em citação direta, através de *reviews* de consumidores de algum produto, todos criados espontaneamente pelo próprio usuário da marca.

Portanto, percebe-se a necessidade de investigar mais a fundo o conteúdo gerado pelo usuário de marcas dentro da plataforma de vídeos TikTok. Busca-se analisar como a publicidade espontânea desenvolvida contribui no fortalecimento de marcas entre a geração Z, e quais benefícios mercadológicos que o UGC traz para a comunicação, considerando as especificidades da prática e o comportamento de consumo da geração delimitada.

Com base nas reflexões iniciais propostas, e tendo como tema principal a geração Z no TikTok, este Trabalho de Conclusão de Curso busca responder a seguinte questão: **“Como o conteúdo gerado de forma espontânea pelos usuários do TikTok em torno de marcas pode contribuir para o seu fortalecimento entre consumidores da geração Z?”**.

A fim desenvolver o questionamento levantado, apresenta-se o objetivo geral do estudo: compreender de que forma o conteúdo gerado pelos usuários do TikTok pode contribuir para o fortalecimento de marcas entre o consumidor da geração Z, e como objetivos específicos:

- a) Delimitar as características da geração Z, seu perfil consumidor e suas associações com a rede social TikTok;
- b) Estabelecer relações entre as comunidades virtuais do TikTok e a prática de UGC;
- c) Diferenciar a publicidade tradicional e a publicidade espontânea, com ênfase na produção gerada pelo usuário de redes sociais;
- d) Analisar produções realizadas por usuários no TikTok pela perspectiva do UGC e seu papel no fortalecimento de marcas entre consumidores da geração Z.

Para que os objetivos possam ser alcançados de forma satisfatória, será necessário estruturar o trabalho da seguinte forma: o capítulo 2 buscará, inicialmente, contextualizar sobre o conceito de “geração” a partir de uma revisão bibliográfica de autores do segmento, detalhando o desenvolvimento de coortes geracionais e o papel da juventude nestas classificações, até a chegada da geração Z. A partir disso, será realizada a delimitação da geração Z, identificando as principais características desse público como nativos digitais pertencentes uma cibercultura e a diferentes contextos

sociais. Após, será explorado o comportamento da geração Z como consumidores, pontuando suas relações com marcas e produtos.

Em seguida, no capítulo 3, será explorado a evolução da comunicação, apresentando a transformação dos meios de comunicação massiva até a consolidação da comunicação espontânea, pontuando como a cultura da convergência impacta nessas mudanças. Neste capítulo, serão apresentadas as formações de comunidades no contexto digital e o aplicativo TikTok, relacionando ambos no conceito de cultura participativa, além de classificar e delimitar o que é o UGC - conteúdo gerado pelo usuário, e como ele é identificado no TikTok atualmente.

Na sequência, o capítulo 4 buscará, primeiramente, fazer uma relação entre o consumo da geração Z com, especificamente, o mercado de higiene, beleza e cosméticos, para que, então, possa-se executar um estudo de caso do Grupo Boticário e suas marcas de consumo, ao qual o trabalho se dedicará a explorar sua atuação estratégica em relação a comunicação digital e geração Z. Em seguida, será executada uma análise da produção de conteúdos gerados por usuários das marcas O Boticário, Vult Cosméticos, Quem Disse, Berenice e Eudora, pertencentes ao Grupo Boticário, explorando seu potencial em meio às comunidades virtuais do TikTok. Como complemento, ainda no quarto capítulo, será realizada uma escuta direcionada à geração Z identificando suas percepções em relação ao UGC, através de uma pesquisa quantitativa e uma observação de comentários do TikTok, relacionando os resultados aos tópicos abordados nos capítulos 2 e 3.

Combinando o uso constante das redes sociais à análises pessoais dos fenômenos comunicacionais e mercadológicos que o TikTok gera, desperta-se o desejo do autor deste trabalho em se aprofundar nas particularidades das comunidades do aplicativo, percebendo-se características únicas no comportamento do usuário do TikTok, que fazem desta rede social um objeto de estudo rico para entender mais sobre suas contribuições nas atuais tendências de consumo e mudanças para a publicidade.

A forma como a geração Z está inserida no meio digital e seu comportamento consumidor que se difere das demais também é um fator que justifica a escolha do tema, o que faz desse um momento de atualização da área para se manter relevante em frente a uma geração transformadora.

1.1 METODOLOGIA

Neste momento do Trabalho de Conclusão de Curso torna-se fundamental esclarecer as técnicas e métodos que serão utilizados para se responder à questão norteadora e alcançar os objetivos propostos inicialmente. É o momento de sinalizar a metodologia científica que auxiliará na coleta de dados e informações, e posterior realização das análises.

Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (Marconi; Lakatos, 2021, p.93)

A abordagem científica definida para o estudo é a qualitativa, que tem como finalidade captar as particularidades que um objeto de estudo oferece, que não poderiam ser quantificadas, sendo caracterizada assim pois tal modalidade de pesquisa carrega um caráter interpretativo, onde o pesquisador estuda coisas dentro do contexto natural destas, buscando compreender ou interpretar fenômenos (Denzin; Lincoln *apud* Gil, 2019, p.16). Portanto, demonstra-se para o referido trabalho a melhor alternativa para explorar os nuances e características da produção de conteúdo orgânico gerado pelo consumidor na plataforma TikTok e suas contribuições para o fortalecimento das marcas com a geração Z.

Segundo Marconi; Lakatos (2022, p. 303), a abordagem qualitativa “desenvolve-se numa situação natural, oferecendo riqueza de dados descritivos, bem como focalizando a realidade de forma complexa e contextualizada [...]”, ou seja, para este projeto, se adequa às necessidades de aprofundamento que a complexidade da comunicação no meio digital necessita.

Para a contextualização inicial sobre os principais conceitos relacionados ao tema proposto será desenvolvida uma revisão da literatura existente através de uma pesquisa em fontes secundárias. Para Gil (2019, p. 73) a pesquisa bibliográfica “tem como propósito informar o leitor acerca de contribuições teóricas e resultados de outros estudos realizados na área abordada [...]”, sendo o método de suma importância para entendermos o que já existe sobre o assunto publicamente e esclarecer o significado de conceitos e teorias que serão apresentados.

A revisão da bibliografia existente pode ser feita através de diversos tipos de fontes secundárias que carreguem algum caráter científico:

[...] desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, artigos científicos impressos ou eletrônicos, material cartográfico e até meios de comunicação oral: programas de rádio, gravações, audiovisuais, filmes e programas de televisão (Marconi; Lakatos, 2021, p. 212).

Como o foco do estudo está no ambiente comunicacional das redes sociais, especificamente no TikTok, a pesquisa na internet se torna fundamental, servindo como um território propício para a análise que será percorrida levando ao entendimento de conceitos de interesse deste trabalho. De acordo com Barros; Duarte (2006), a internet é uma rica fonte de informação, materializando características como a sobrecarga informacional, fragmentação e globalização, que provocam estudos, pesquisas, discussões e polêmicas. Portanto, o uso da mesma será aplicado tanto para coletar dados de pesquisa como para observar o caso ali presente.

Delimitar o território a ser analisado dentro da amplitude da rede social TikTok é necessário para uma maior assertividade nos resultados da pesquisa, assim como a definição do estudo de caso como o método para desenvolvimento da análise.

Nesse contexto, o método de estudo de caso, tradicionalmente identificado junto a abordagem qualitativa, segundo Yin (2015), permite que a investigação tenha foco em um caso específico e retenha a perspectiva holística do assunto e do mundo real em que ele se faz presente. Conforme Marconi; Lakatos (2022, p. 306), o estudo de caso “reúne grande número de informações detalhadas, valendo-se de diferentes técnicas de pesquisa”. Ainda segundo as autoras “seu objetivo é apreender determinada situação e descrever a complexidade de um fato”.

Tendo em vista a evolução das comunicações digitais que no século XXI gerou inovações e diferentes soluções criativas para as marcas, define-se o interesse em compreender como as marcas estão se adequando às mudanças do fazer publicitário e como utilizam de novas narrativas comunicacionais para se fortalecerem entre novos públicos, sendo, então, necessário um estudo de caso mais aprofundado com delimitações que auxiliarão na assertividade da pesquisa e dos resultados esperados.

O estudo de caso iniciará com a apresentação das marcas de higiene, beleza e cosméticos da *holding*⁶ brasileira Grupo Boticário, um ecossistema de beleza que

⁶ *Holding* é uma sociedade empresarial que atua como matriz gestora de participações sociais, controlando outras empresas. O termo vem do verbo inglês "to hold", que significa "segurar" ou "manter". Informação disponível em < <https://www.suno.com.br/artigos/o-que-e-uma-holding/>>. Acesso em: 14 de Nov. 2024.

abrange toda a cadeia de produtos do segmento. A escolha do Grupo Boticário como objeto de estudo justifica-se, primeiramente, por sua relevância no mercado de higiene, beleza e cosméticos. O grupo reúne marcas com posicionamentos distintos, mas que compartilham a essência inovadora e representativa de uma empresa brasileira. Além das marcas O Boticário, Vult Cosméticos, Quem Disse, Berenice e Eudora, que serão exploradas neste trabalho, o Grupo demonstra forte presença no ambiente digital, promovendo ações alinhadas aos objetivos deste estudo. Essas marcas, amplamente conhecidas pelo público geral, destacam-se não apenas pelo reconhecimento popular, mas também pelo conhecimento aprofundado de suas respectivas audiências, o que fortalece sua conexão com o consumidor e sua atuação estratégica no mercado.

Em seguida, será realizada uma análise das estratégias de *marketing* mais recentes dessas marcas do Grupo, investigando, por meio da internet, como elas incorporam a evolução da comunicação para fortalecer seu posicionamento e engajamento com públicos-alvo específicos. Além disso, o estudo destacará o reconhecimento da geração Z como um importante público-alvo consumidor das marcas e do mercado em que estão inseridas.

Em seguida, será realizado um aprofundamento nas quatro principais marcas do grupo: O Boticário, fundada em 1977, com grande relevância em perfumaria, conhecida como a marca de beleza mais amada e preferida dos brasileiros⁷; Quem Disse, Berenice? com foco maior no mercado de produtos para maquiagem, lançada em 2012; Vult Cosméticos, adquirida pela *holding* em 2018 e Eudora, fundada em 2011.

Esta etapa da análise buscará analisar as produções nacionais de conteúdos digitais, criados de forma orgânica e espontânea pelo consumidor real das marcas definidas, publicados no TikTok de janeiro a novembro de 2024. O conteúdo produzido por usuários no TikTok em torno das marcas citadas e que serão analisados envolvem vídeos curtos. Eles citam ou demonstram as marcas, seus produtos ou serviços envolvidos, e fazem parte da comunidade virtual de usuários do TikTok.

Além disso, também serão analisadas algumas sessões de comentários dos vídeos selecionados para o estudo de caso, buscando observar, através da análise qualitativa, a formação de discussões, troca de informações entre os consumidores, percepções sobre as marcas, construção de relacionamento entre a comunidade

⁷ Informação disponível em < <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/o-boticario-segue-como-a-marca-de-beleza-mais-amada-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 18 de Maio 2024.

consumidora e identificação com seus produtos.

Neste contexto, o intuito dessa proposta de estudo é compreender os aspectos que caracterizam o UGC - conteúdo gerado pelo usuário, quais as similaridades e os diferenciais desse tipo de produção orgânica em relação à publicidade tradicional, e de que forma esse tipo de expressão *online* se relaciona com os interesses do consumidor da geração Z. Além disso, busca-se compreender se o UGC contribui ou não para o fortalecimento das marcas O Boticário, Quem Disse, Berenice, Vult Cosméticos e Eudora.

Observando o cenário em um estudo preliminar, identifica-se a necessidade da realização de uma escuta mais direcionada ao consumidor da geração Z por meio da realização de uma pesquisa quantitativa complementar. Ela busca compreender a experiência desse público em relação a produção de conteúdo no TikTok, especialmente o conteúdo gerado pelo usuário, com foco no segmento de higiene, beleza e cosméticos. Além disso, a pesquisa também tem como objetivo entender a percepção dos respondentes em relação à presença de marcas do Grupo Boticário neste tipo de produção. A pesquisa quantitativa é realizada através da estruturação de um formulário *online*, direcionado para homens e mulheres, nascidos entre 1996 e 2010, que utilizam o TikTok com determinada frequência.

Ao final deste estudo, espera-se que o cruzamento dos dados obtidos ofereça informações robustas e relevantes, permitindo responder aos objetivos propostos e à questão norteadora do trabalho. O autor aspira concluir este estudo com a certeza de que ele possui valor significativo para o campo da comunicação, contribuindo de forma expressiva para o entendimento das dinâmicas entre UGC, TikTok e a geração Z.

O trabalho também busca, por meio da análise do UGC no TikTok e da pesquisa quantitativa realizada, capturar e representar com fidelidade a essência da comunicação digital produzida pela geração Z. Com isso, pretende-se exemplificar os hábitos e comportamentos dessa geração, que desempenha um papel transformador na sociedade contemporânea. Além disso, há a expectativa de que o referencial teórico desenvolvido possa servir como base para futuros estudos, ampliando o debate iniciado e incentivando novas pesquisas no âmbito da comunicação digital.

2 OS NATIVOS DIGITAIS: GERAÇÃO Z E NOVAS POSSIBILIDADES DE CONSUMO DE MARCAS

As gerações são frequentemente definidas como grupos de pessoas nascidas em um intervalo específico de tempo que compartilham características comportamentais semelhantes. Esses traços são moldados pelas transformações ocorridas durante seu crescimento, influenciados por eventos históricos, sociais, tecnológicos e econômicos que permeiam seu desenvolvimento como membros da sociedade.

Como segmentos geracionais, esses grupos têm uma expressiva capacidade de criar culturas, estabelecer tendências e influenciar aspectos cruciais do ambiente em que vivem, atuando como agentes de transformação que impulsionam a inovação em diversos setores da sociedade de consumo.

Segundo Battaglia (2021), foi no século XX que a literatura começou a classificar segmentos geracionais com as nomenclaturas que conhecemos hoje, destacando a tecnologia e o consumismo como as principais forças que moldam cada grupo. Desde então, cientistas sociais, profissionais de *marketing* e comunicadores têm utilizado essas coortes⁸ geracionais para segmentar uma grande quantidade de pessoas dentro de uma lógica mercadológica, contribuindo para uma visão genérica do comportamento, porém útil para o estudo das sociedades e suas relações de consumo, assim como para as mais diversas estratégias de comunicação.

A fatia geracional é uma das formas mais populares de segmentação do mercado de massa. A premissa é que as pessoas que nasceram e cresceram no mesmo período vivenciaram os mesmos eventos significativos. Compartilham, assim, as mesmas experiências socioculturais e apresentam maior probabilidade de ter o mesmo conjunto de valores, atitudes e comportamentos. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 31).

A geração Z, composta pelos nascidos entre 1996 e 2010 e frequentemente denominada "nativos digitais", representa um ponto de inflexão na história das gerações devido à sua profunda conexão com a tecnologia desde o nascimento. É a primeira geração a crescer em um mundo imerso em computadores, acesso fácil à

⁸ A palavra "coorte" trata-se de um substantivo feminino, podendo significar "grupo de pessoas, usado em estudos ou em investigação, que possuem características em comum, como a idade, a classe social, a condição médica, etc.". Informação disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/coorte>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

internet, bate-papos *online*, *smartphones* e redes sociais, o que dissolveu as fronteiras entre o mundo digital e o físico. Essa ligação intrínseca com as tecnologias digitais não só moldou os comportamentos e expectativas dessa geração, mas também transformou significativamente sua forma de consumir produtos e serviços e também interagir com as marcas.

As diferenças marcantes da geração Z em relação às gerações anteriores representam um desafio global para as marcas, que agora precisam olhar com mais atenção para a internet e sua juventude nativa que redefinem as relações de consumo, visando o desenvolvimento de um relacionamento com as novas gerações, reciclagem de público e giro comercial (Lulio, 2023).

Neste contexto, o presente capítulo explorará os significados de gerações e juventude dentro do campo da sociologia, buscando demarcar o período que comporta a geração Z nos parâmetros da sociedade brasileira, a fim de entender e qualificar suas particularidades como membros de uma fatia geracional, diferenciando-os das gerações anteriores e evidenciando aspectos inerentes do meio digital ao qual se desenvolveram, para, assim, a partir de uma perspectiva de *marketing*, analisar o relacionamento dessa geração com empresas, produtos, serviços e marcas de consumo, distinguindo seu perfil consumidor, com hábitos e preferências exclusivas que contribuem para o fortalecimento do mercado com esse público.

2.1 DEFINIÇÃO DE GERAÇÃO

Na área da sociologia, o conceito de “geração” passa por diferentes definições que consideram aspectos variados para classificar o papel de um grupo geracional dentro da sociedade. Suas classificações variam de acordo com a visão aplicada, o período de estudo e também o autor, sendo de suma importância considerar que a utilização do termo como conhecemos hoje é historicamente recente, com nomenclaturas claras definidas a partir do século XX, estando o uso do conceito de “geração” na atualidade estreitamente relacionado a aspectos mercadológicos.

De acordo com Bauman (2007), as fronteiras que separam as gerações não são claramente definidas, não podem deixar de ser ambíguas e atravessadas e, definitivamente, não podem ser ignoradas (Bauman, 2007, p. 373), o que é complementado por Mannheim (1952 *apud* Feixa; Leccardi, 2010, p. 189), que destaca a importância de considerar as gerações como um elemento central para a

análise social, especialmente no contexto das mudanças rápidas que ocorrem em nossa era. Ele sugere que a compreensão dos movimentos sociais e intelectuais depende, em grande medida, do reconhecimento das influências geracionais, portanto, o entendimento do contexto histórico em que cada geração nasceu, dos seus impactos sociais e do seu modo de consumo é essencial.

Battaglia (2021), contextualiza que no século XIX o termo “geração” passou a ser empregado por intelectuais que tentavam desvendar e antecipar as mudanças sociais e culturais, ocasionando diferentes vertentes de conceituação do termo. Algumas definições consideram fatores biológicos e quantitativos para separar uma geração da outra, enquanto outras indicam que os eventos históricos são o que moldam as gerações, sendo a divisão geracional “um conceito sociológico que emergiu ao longo do tempo, impulsionado por transformações sociais, históricas e culturais” (Herrmann, 2023, p. 17).

Segundo Feixa; Leccardi (2010), a visão positivista⁹ de Augusto Comte (1998) se esforça para identificar um tempo quantitativo e mensurável como critério para o progresso linear, considerando 30 anos o tempo médio necessário para que uma geração substitua a outra na vida pública, como agentes do progresso.

Já para a visão histórico-romântica, uma geração consiste de pessoas que partilham o mesmo conjunto de experiências, o mesmo “tempo qualitativo” (Feixa, Leccardi, 2010, p. 188). A visão, defendida por Wilhelm Dilthey (1989 *apud* Feixa, Leccardi, 2010, p. 188), define que as experiências históricas são o que delimitam o pertencimento a uma geração, pois elas se fundam na existência humana.

Distanciando-se das duas primeiras conceituações, Karl Mannheim (1952) considerou que o que forma uma geração não é uma data de nascimento comum – a “demarcação geracional” é algo “apenas potencial” (Mannheim, 1952 *apud* Feixa; Leccardi, 2010, p. 189). Nessa lógica, existem dois pontos centrais para a teoria. De um lado, existem os eventos que quebram a continuidade histórica, demarcando o que existe “antes” e “depois” do fato, como, por exemplo na atualidade, a pandemia

⁹ Segundo Augusto Comte, o positivismo é uma corrente filosófica que defende o conhecimento baseado em observações empíricas e dados verificáveis, rejeitando explicações metafísicas. Comte acreditava que o progresso da humanidade dependia do avanço científico, visto como o estágio mais elevado do pensamento humano. Essa visão levou à criação da “física social” ou “sociologia”, voltada a entender e aprimorar o comportamento humano por meio de métodos científicos. Informação disponível em <<https://direito2a.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/03/iniciacao-a-historia-da-filosof-danilo-marcondes.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2024.

de Covid-19, surgida no ano de 2020¹⁰ e que marcou um acontecimento global na linha do tempo do século XXI com o pré e pós-pandemia; de outro, as pessoas que experienciam essa quebra de continuidade que o evento causa, sendo elas membros de um grupo etário ainda em processo de socialização não concluído, sendo essas experiências históricas as “primeiras impressões” utilizadas para interpretar a realidade a nível global, compartilhadas entre a geração em vigor.

Dando segmento na perspectiva lançada por Mannheim, Philip Abrams (1982 *apud* Feixa; Leccardi, 2010, p. 190), definiu geração sociologicamente como um período o qual a identidade é construída a partir de recursos e significados historicamente disponíveis. Nas palavras de Feixa; Leccardi (2010), uma geração acaba quando novos eventos históricos superam as experiências que definiram tal geração.

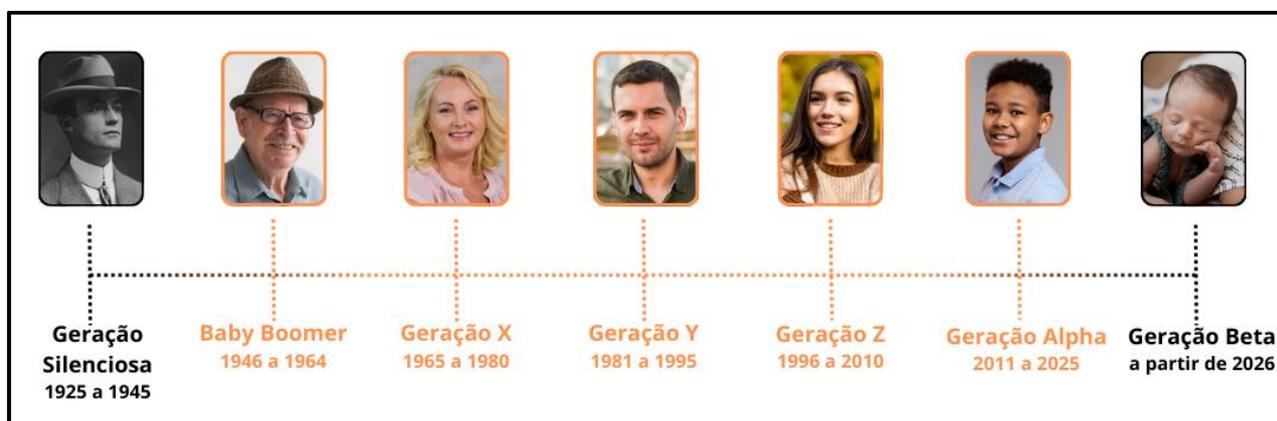
Do ponto de vista sociológico, uma geração pode ter dez anos, ou como aconteceu nas sociedades pré-modernas, vários séculos. Pode incluir uma pluralidade de gerações biográficas ou [...] apresentar apenas uma geração sociológica. Elas cessam quando novos e grandes eventos históricos – ou, mais frequentemente, quando lentos e não catastróficos processos econômicos, políticos e de natureza cultural – tornam o sistema anterior e as experiências sociais a ela relacionadas sem significado. (Feixa; Leccardi, 2010, p. 191).

Segundo Moraes; Neto; Souza (2016), o surgimento da divisão de gerações mais adotada na literatura atualmente iniciou-se após a Segunda Guerra Mundial. Embora a ideia de que grupos de pessoas nascidas em épocas diferentes possuem características e valores distintos já existisse há muito tempo, foi nessa época que os pesquisadores começaram a analisar de forma mais sistemática essas diferenças e a atribuir nomes e características específicas a cada geração (figura 1), relacionando-as diretamente a lógica do consumo capitalista. A sociedade de consumo tem grande relação com a conceituação das gerações contemporâneas (principalmente quando consideramos a delimitação dos *baby boomers*, X, Y e Z que veremos a seguir), utilizada globalmente, pois é a partir do comportamento mercadológica identificado em cada grupo que se dão suas caracterizações como consumidores. Segundo os autores Ribeiro; Horta; Cotrim (2017 *apud* Silva; Ponsoni, 2021, p. 17), é mediante as práticas do consumo que os indivíduos se comunicam como eles são e, por isso, o

¹⁰ Informação disponível em < <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19> >. Acesso em: 10 de Ago. 2024.

meio social, no qual os indivíduos se inserem, é um cenário composto por vários signos¹¹.

Figura 1 – Classificação atual de gerações



Fonte: elaborado pelo autor.

O primeiro termo a ser utilizado dentro dessa classificação é a expressão “geração silenciosa”, citada pela primeira vez pela revista Time em 1951¹², para se referir aos nascidos entre 1923 e 1945 e que começaram a trabalhar entre as décadas de 1940 e 1950, marcados pelas transformações geradas durante a Grande Depressão americana e a Segunda Guerra Mundial. O “silencioso”, aqui, designava um tom supostamente conformista (Battaglia, 2021), o que se traduz às análises atuais desse público, como afirma Ferrari (2021), que entende esse público como mais conformista, mais avessa às tecnologias e sem grandes aspirações pessoais e profissionais.

Já o termo *baby boomers* surgiu mais tarde, para descrever uma geração histórico-social nos Estados Unidos nascida durante o período de grande aumento populacional após a Segunda Guerra Mundial, aproximadamente entre 1946 e 1964. A primeira referência ao termo foi em uma reportagem de 1963 da *The Washington Post* para se referir a explosão de bebês nascidos naquele ano. Entretanto, uma das primeiras utilizações documentadas do termo em um contexto demográfico e social

¹¹ Para Lúcia Santaella, uma das principais estudiosas da semiótica no Brasil, os signos são essenciais para a comunicação e compreensão, representando algo em relação a outro objeto ou ideia para um intérprete. Ela se baseia na teoria de Charles Sanders Peirce, que classifica os signos pela relação entre representante, objeto e interpretante. Informação disponível em <<https://laracoutouv20162.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/07/santaella-lc3bacia-teoria-geral-dos-signos.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2024.

¹² Informação disponível em <<https://super.abril.com.br/sociedade/o-mito-das-geracoes>>. Acesso em 17 ago. 2024.

foi por Landon Jones, em seu livro *Great Expectations: America and the Baby Boom Generation*¹³, publicado em 1980.

Na sequência, o termo “geração X” começa a ser utilizado para se referir aos filhos da geração *baby boomer*, nascidos entre 1965 e 1980, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Segundo o autor, a geração X acabou ficando fora do radar do *marketing*, sendo também chamada de geração de “filhos do meio esquecidos”. O termo “geração X” foi popularizado pelo escritor Douglas Coupland em seu romance de 1991, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*¹⁴. Ainda durante o mesmo período de popularização, se deu a culminação do termo “geração Y” ou “*millennial*”, para se referir aos nascidos entre 1981 e 1995, sem origens claras mas frequentemente relacionado aos estudos de *marketing* e consumo, após as empresas começarem a perceber que as diferentes gerações possuem necessidades e preferências de consumo distintas, o que impulsionou as pesquisas sobre os comportamentos e valores de cada grupo.

A partir dos anos 1990, temos a introdução do termo “geração Z”, o penúltimo da classificação atual, antecedendo a “geração Alpha”, utilizado para definir a população nascida a partir de 1996 até 2010. O termo teve sua primeira referência em 1997 em um artigo da Ad Age, renomada revista na área de *marketing*, e será aprofundado no subcapítulo seguinte.

É importante observarmos que a demarcação de cada uma das gerações sociais, como apresentado anteriormente, está frequentemente atrelada à momentos históricos de repercussão global, que geraram transformações comportamentais em toda uma sociedade, sendo a sociedade em massa a peça fundamental para a caracterização dos indivíduos em fase de formação, que somam atributos sociais que moldam seus comportamentos. Estes indivíduos são a ideia de juventude, a qual é atribuída, historicamente, um papel revolucionário e rebelde, agente das transformações.

De acordo com o Dicionário de Sociologia, do americano Allan G. Johnson (1997), o termo “mudança social” pode ser descrito como “qualquer alteração nas características culturais, estruturais, demográficas ou ecológicas de um sistema social, como uma sociedade” (JOHNSON, 1997, p. 155). Sendo assim, as mudanças sociais

¹³ Em português: “Grandes Expectativas: America e a Geração Baby Boom”. Tradução nossa.

¹⁴ Em português: “Geração X: Contos para uma Cultura Acelerada”. Tradução nossa.

estão tão atreladas ao conceito de geração quanto ao conceito de “juventude” e “adolescência”.

A juventude, como afirma Groppo (2017), é uma categoria social construída, mais do que uma faixa etária demarcada. Como categoria social, a juventude é representação sociocultural e situação social, uma criação simbólica de grupos sociais ou dos próprios jovens para justificar suas atitudes (Cruz, 2018, p. 22). Sob um olhar histórico, o termo “juventude” não existia até o século XVI, quando começou a se delimitar com mais clareza o período entre a infância e a vida adulta, graças ao fomento da escolaridade como etapa importante do desenvolvimento social, sendo ainda um privilégio excepcional da burguesia e dos meninos, até o período da Primeira Guerra Mundial (Cruz, 2018, p. 25).

Os movimentos sociais juvenis também tiveram grande contribuição dentro do reconhecimento da adolescência e juventude como uma fase importante na vida humana, sendo possível resgatar na História diversos momentos em que o humano juvenil se pôs contra, frequentemente, imposições políticas.

A partir da Revolução Francesa, o engajamento da juventude urbana não deixará de se manifestar no decorrer dos movimentos revolucionários ou das lutas operárias, em relação à sua importância social e sua emancipação simbólica como faixa etária” (Le Breton, 2017, p. 53).

Próximo ao fim do século XIX, uma onda de movimentos juvenis surgira devido à falta de uma cultura inclusiva, levando esse público a organizar-se por conta em “ganges”, como os *Bowery Boys* e *Dead Rabbits* (Savage, 2009 *apud* Cruz, 2018, p. 26), recebendo socialmente o diagnóstico de delinquentes. A alta na organização dos jovens em gangs rebeldes com comportamentos destrutivos e liberdade sexual durante esse período, assim como a contribuição que tiveram durante a Primeira e Segunda Guerra Mundial, levou o Ocidente a considerar com veemência a juventude como um “problema”. Devido a isso, a juventude, como contextualiza Oliveira (2018) começou a ser foco de atenção das ciências e das políticas públicas, com o propósito de controlar os jovens que exibiam comportamentos considerados desviantes em relação às normas da época. Entretanto, as participações da juventude nestes espaços foram imprescindíveis para que se criasse um maior entendimento das diferenças comportamentais dessa fase do desenvolvimento humano com a infância e a vida adulta, se constituindo assim, o conceito de “juventude” como conhecemos hoje. Outro fator importante na construção desse conceito foi o *rock-n-roll*, gênero

musical surgido nos Estados Unidos, que trouxe, em sua essência, ao público jovem

[...] a recusa a alguns valores tradicionais, passando pelo visual “agressivo”, pela conduta atípica, por apresentações de grupos que destruíam seus instrumentos no palco e difundiam palavrões e críticas de um modo nunca antes feito no âmbito fonográfico contra instituições hegemônicas (Grande, 2006, p. 34).

Portanto, o papel do ser juvenil na formação de uma geração é extremamente relevante, sendo a fase um período de decisivas transformações nas características que distinguem uma geração da outra. A maneira como os jovens de uma determinada época experimentam e respondem aos eventos e mudanças sociais é fundamental para definir o que essa geração representará e como será lembrada.

Outra consideração relevante na delimitação e caracterização das gerações é o papel da tecnologia em seu desenvolvimento como grupo geracional, especificamente como as pessoas se comunicam e interagem. Os *baby boomers* cresceram em um período de prosperidade, o qual a televisão e o rádio desempenharam um papel central. Esses meios de comunicação transformaram-se em fontes primárias de informação e entretenimento, proporcionando uma experiência coletiva sem precedentes. A televisão estava lá para registrar e transmitir os movimentos de uma geração massiva. Bem diante dos olhos dos *baby boomers*, a televisão transformou a própria juventude em um evento (Tapscott, 2009, p. 14)¹⁵. A geração X viu a tecnologia computacional, ainda que rudimentar em comparação aos padrões atuais, começar a moldar seus ambientes de trabalho e vida pessoal. A introdução do videocassete, dos jogos eletrônicos e da televisão a cabo também permitiu um acesso sem precedentes ao entretenimento na casa dessa geração. Tapscott (2009, p. 15), complementa que, assim como a geração subsequente, atualmente, a geração X vê rádio, TV, cinema e internet como mídias não especializadas, acessíveis a todos para embalar informações e expressar suas perspectivas. Já os *millennials* foram os primeiros a adotar a internet amplamente, usando-a para educação, trabalho e socialização. Os dispositivos móveis, como os primeiros celulares e laptops, transformaram a comunicação e o acesso à informação. Eles também foram expostos ao surgimento das redes sociais, que redefiniram as interações sociais e as práticas de consumo. O que distingue a geração Z é o fato de

¹⁵ No original: Television was there to record and broadcast the movements of a massive generation. Right in front of the baby boomers' eyes, television turned youth itself into an event. Tradução nossa.

que todos esses elementos tecnológicos já estavam presentes desde o início de suas vidas, fazendo parte de seu cotidiano desde o nascimento.

No subcapítulo seguinte, exploraremos mais detalhadamente as especificidades da geração Z, analisando como essa imersão constante na tecnologia desde o início molda suas interações sociais, valores, e comportamentos, tanto no âmbito pessoal quanto profissional. Avaliaremos também as implicações desse cenário para a compreensão e análise crítica dessa geração.

2.2 GERAÇÃO Z: OS NATIVOS DIGITAIS

Representando a segunda geração mais jovem na atualidade¹⁶, depois da geração Alpha e antes da geração Y, a fatia que constitui a geração Z é uma importante parcela social a ser explorada em diferentes contextos, seja no campo mercadológico, ao buscar entender o que torna essa geração disruptiva em tantos quesitos, ou no campo social, que procura entender o papel dessa juventude nas transformações percebidas globalmente.

Segundo as autoras Ceretta; Froemming (2011), os membros da geração Z são identificados pela letra "Z" proveniente da palavra zapear, verbo utilizado para designar o ato de mudar constantemente o canal na televisão. Porém, de acordo com o Distractify¹⁷, o "Z" não representa nada em específico, sendo apenas a sequência alfabética após a geração X e Y. Para Tapscott (2010 *apud* Ceretta; Froemming, 2011, p.18), podemos denominá-los de geração internet, devido à tecnologia que caracteriza sua evolução. Independentemente da sua terminologia, para se compreender quais características envolvem os membros dessa geração, é crucial, primeiramente, analisar as diferenças temporais e variabilidade na delimitação dos anos que introduzem esse grupo.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a geração Z também pode ser chamada de *Centennials*, e engloba os anos de 1997 a 2009. Já Dorsey; Villa (2020), definem como geração Z os nascidos dentro do intervalo de 16 anos que vão de 1996

¹⁶ Informação disponível em <<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>>. Acesso em: 24 Ago. 2024.

¹⁷ Informação disponível em <<https://www.grunge.com/735231/how-generation-z-got-its-name/>>. Acesso em 20 Ago. 2024.

a 2012. Porém, de acordo com o estudo Comportamento do Consumidor Brasileiro¹⁸, realizado pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP) e pela REDS, citado por Lulio (2017) na revista Consumidor Moderno, o início da geração Z brasileira é diferente do início da geração Z norte americana, representando um atraso em nosso modelo de consumo.

Tendo as mudanças tecnológicas como fator predominante na transição entre gerações consumidoras, o estudo indica que 64,7% dos jovens que possuíam até 15 anos em 2015 tiveram o primeiro contato com a internet aos 11 anos de idade, constatando, assim, que a geração Z brasileira começaria, de fato, em 2000, com a chegada da tecnologia com maior força no Brasil, enquanto para os jovens norte-americanos, a popularização da internet no país se deu quase 5 anos antes, considerando 1996 o ano inicial de delimitação.

Para Dorsey; Villa (2020), é difícil definir o momento em que uma geração surge, a menos que haja um evento definidor claro e marcante.

O 11 de setembro nos Estados Unidos, o Brexit no Reino Unido, o tsunami de 2004 no Sudeste Asiático, ou a covid-19 no mundo todo [...], as datas de término das gerações são mais bem analisadas quando observamos em retrospecto, em vez de tentarmos adivinhar com antecedência. (Dorsey; Villa, 2020, p. 51).

Através do estudo do Centro de Inteligência Padrão (CIP), que entrevistou mais de dois mil consumidores com idade entre 15 e 70 anos, entre outubro e novembro de 2015, em todas as regiões do Brasil, foi possível identificar um período de transição entre as gerações sociais no país. Aqueles que nasceram nos anos de cruzamento, carregam aspectos comportamentais e de interação com a tecnologia similares às duas gerações entre as quais transitam. (Lulio, 2017). O período de transição entre a geração Y e a sua sucessora foi delimitado de 1995 a 1999, seja pelo atraso na chegada da internet no país, que os difere da geração Z norte-americana, quanto pelo comportamento identificado nestes jovens, conhecidos também como a geração *zillennial*, que incorpora características da geração Y somando as novidades da geração Z. Santos; Lisboa (2013 *apud* Colet; Mozzato, 2019), destaca que a geração Z segue o caminho que foi traçado pela geração Y, mantendo e intensificando a relação com a tecnologia que se iniciou naquele período de transição.

¹⁸ Informação disponível em <<https://consumidormoderno.com.br/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/>>. Acesso em 11 ago. 2024.

A segunda metade dos anos 1990, de modo geral, marca o início de uma era em que as tecnologias se integram profundamente na vida cotidiana, considerando que as crianças nascidas a partir disso cresceram com o acesso facilitado a internet e computadores, e, posteriormente, na adolescência, com acesso a smartphones e redes sociais. O acesso onipresente da geração Z a tecnologia móvel de baixo custo é, sem dúvida, a maior tendência definidora dessa geração (Dorsey; Villa, 2020, p. 53), dando origem ao termo “nativos digitais”, utilizado frequentemente na literatura e como senso comum para se referir a esse público, que possui um modo de vida e consumo particularmente único quando o assunto é tecnologia.

Diferentemente da geração Y, que testemunhou a transição para o mundo digital, a geração Z já nasceu imersa na cibercultura. Lévy (1999) define cibercultura como o conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. Já Lemos (2023), complementa que “[...] a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura”. Nesse sentido, os nativos digitais não viveram uma transição entre o analógico e o digital; eles são nativos desse novo paradigma, o que influencia profundamente suas formas de comunicação e interação, como explica Ceretta; Froemming (2011), que destaca que eles nunca viveram em um mundo sem computador, chats e telefone celular.

Tapscott (2009 *apud* Colet; Mozzato, 2019), caracteriza a geração Z por meio de oito atributos que traduzem seus comportamentos, conforme observado no quadro 1.

Quadro 1 - Características da geração Z

Liberdade	Para experimentar coisas novas, escolher o que consumir, onde trabalhar e como trabalhar. “Os jovens insistem na liberdade de escolha”.
Customização	Dos produtos e das experiências de compra, customização da mídia e do próprio emprego/descrição de cargo.
Escrutínio	Sempre buscando checar informações. “Deve-se oferecer à geração internet informações amplas e facilmente acessíveis sobre os produtos”
Integridade	Como sinônimo de lealdade e transparência.

Colaboração	Principalmente por meio de tecnologias digitais, formando-se novas comunidades que podem produzir. “Os jovens da geração internet são colaboradores naturais”.
Entretenimento	É associado a quase todas as experiências da vida, a começar pelo trabalho, “porque a geração internet acredita que deve gostar do que faz para viver”
Velocidade	É uma expectativa natural para quem está acostumado a respostas instantâneas. A geração internet está acostumada à velocidade: uma mensagem deve ser respondida rapidamente, um produto deve ser entregue rapidamente, enfim, é um ambiente instantâneo que gera ansiedade. No âmbito profissional, “Muitos integrantes da geração internet gostariam que suas carreiras progredissem com a mesma velocidade do resto de suas vidas”.
Inovação	É um modo contínuo para a geração internet, que “foi criada em uma cultura de invenção. A inovação acontece em tempo real”.

Fonte: adaptado pelo estudante. (Tapscott, 2009 *apud* Colet; Mozzato, 2019, p. 31)

A geração internet, como classificada por Tapscott (2009), carrega características marcantes, desenvolvidas em seus comportamentos por conta de suas relações com o meio digital, que os difere das gerações anteriores, como é constatado por diversos autores e estudos.

Para Silva (2017), os membros da geração Z não enxergam barreiras geográficas e possuem um espírito crítico devido às transformações políticas e sociais que acompanharam, tendo maior interesse nas pautas relacionadas a igualdade social e mudanças climáticas. A inexistência de barreiras geográficas está diretamente relacionada ao senso de coletividade que a internet proporcionou a essa geração. Enquanto as gerações anteriores passaram pelo processo de conhecer a nova tecnologia, entender suas possibilidades e, possivelmente, confiar nas pessoas que estavam do outro lado da tela, a geração Z é radicalmente inclusiva e não faz distinção entre amigos que fazem no mundo *online* ou *offline* (Francis; Hoefel, 2018).

De acordo com um estudo sobre os padrões de consumo da geração Z brasileira¹⁹, realizado em 2017 pela McKinsey e Box 1824, estes jovens valorizam a expressão individual e rejeitam rótulos, se mobilizam em comunidades por diferentes causas nas quais acreditam, investem no diálogo como maneira de resolver conflitos

¹⁹ Informação disponível em <[https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-BR#/>](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-BR#/). Acesso em: 24 ago. 2024.

e são altamente analíticos e pragmáticos ao tomar decisões e relacionar-se com organizações. Segundo Francis; Hoefel (2018), a pesquisa da McKinsey mostra que, em quesitos de transformações políticas e sociais, essa também é uma geração mais liberal. O mesmo estudo indica que sete em cada dez membros da geração Z afirmam que é importante defender causas relacionadas à identidade e estão mais interessados do que qualquer outra geração em discussões sobre raça e etnia, direitos humanos, questões LGBT e feminismo.

Outro fator relevado pela mesma pesquisa realizada pela McKinsey e Box 1824 em 2017 é a busca pela autoexpressão e autenticidade, conectada sempre a verdade individual que a geração Z cultiva. Para eles, a maior prioridade é não se sentir limitado a um único rótulo ou estereótipo. Esses jovens exploram diferentes formas de ser, desenvolvendo sua identidade de maneira contínua e flexível ao longo do tempo. Com o constante acesso a uma vasta quantidade de informações e influências, o "eu" se torna um campo de experimentação, onde testar e transformar faz parte do processo de autodescoberta. O contexto da vida *online* traz um conforto e liberdade maior para eles, permitindo-os desenvolver versões autênticas e individuais de si mesmos.

Segundo Kotler, Kartajaya; Setiawan (2021), enquanto a geração Y gosta de postar imagens selecionadas e filtradas de si para fazer um *marketing* pessoal, a geração Z prefere retratar versões mais autênticas e sinceras nas redes sociais.

No entanto, o comportamento *offline* da geração Z não deve ser subestimado. Embora estejam imersos no mundo digital, ainda valorizam experiências presenciais, como encontros com amigos e eventos culturais, além de que essa é uma necessidade biológica do ser humano. Roale (2021 *apud* Ferrari, 2021), destaca que, no ambiente digital, estamos limitados principalmente à visão e à audição, o que não é suficiente para que nos sintamos plenamente vivos. A interação física, que envolve o tato, o olfato e o paladar, é essencial para atender às necessidades humanas e criar uma conexão completa com o mundo ao nosso redor.

O desafio para essa geração é equilibrar essas duas esferas, o que nem sempre é uma tarefa fácil. De acordo com Prensky (2001), a capacidade de navegar entre o *online* e o *offline* de forma fluida é uma característica marcante dessa geração, embora também traga desafios significativos, como a dificuldade em estabelecer conexões profundas e duradouras no mundo físico, o que leva a constatação de que a geração Z é mais solitária do que as gerações anteriores.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Eden Project Communities²⁰, 19% dos jovens de 16 a 24 anos frequentemente ou sempre se sentem solitários, em comparação com os idosos de 65 a 74 anos – 6%. Twenge (2017) argumenta que o uso excessivo de redes sociais pode contribuir para sentimentos de solidão e isolamento. Isso ocorre porque as interações *online*, embora abundantes, muitas vezes carecem da profundidade e da conexão emocional que as interações presenciais oferecem.

Além disso, a geração Z enfrenta uma pressão sem precedentes para se encaixar a padrões sociais e estéticos promovidos nas redes sociais, o que pode levar a uma sensação de inadequação e isolamento. De acordo com o McKinsey Health Institute, jovens dessa geração relatam efeitos negativos do uso de redes sociais em seu bem-estar, com o uso excessivo associado a sentimentos de ansiedade e baixa autoestima. A exposição contínua a padrões inatingíveis — como imagens de “vidas perfeitas” — agrava problemas como ansiedade e comparações prejudiciais (McKinsey, 2023).

Dorsey; Villa (2020, p. 72), observa em seus estudos que as mídias sociais podem diminuir a autoestima de muitos membros da geração Z, aumentando a ansiedade, insegurança e estresse, já característicos da adolescência.

De acordo com nossa pesquisa, 42% dos membros da geração Z afirmam que as mídias sociais afetam o modo como eles se sentem em relação a si mesmos e 42% deles também dizem que elas afetam a maneira como as outras pessoas os veem. Um total de 39% afirma ter a autoestima afetada, 37% alega ter a felicidade afetada e 55% [...] já se estressaram ou ficaram preocupados com algo que alguém postou sobre eles *online*. (Dorsey; Villa, 2020, p. 72).

Quando se trata do campo profissional, a geração Z valoriza a flexibilidade e a possibilidade de equilibrar a vida profissional e pessoal, sendo descritos, segundo Colet; Mozzato (2019) como trabalhadores que esperam ter o reconhecimento de seus superiores, anseiam por rápida ascensão na carreira, sendo inteligentes, multitarefas, estimando desafios, autonomia, qualidade de vida, e que valorizam trabalhar em empresas socialmente responsáveis e com um bom ambiente de trabalho.

Seemiller; Grace (2016) destacam que esses jovens são pragmáticos em suas escolhas de carreira, buscando oportunidades que ofereçam estabilidade financeira,

²⁰ Informação disponível em < <https://thred.com/gen-z/study-says-gen-z-have-become-loneliest-generation/>>. Acesso em 24 Ago. 2024.

mas que também permitam o desenvolvimento pessoal e o envolvimento em causas sociais. A busca por propósito no trabalho é uma característica essencial dessa geração, que frequentemente opta por empregos que alinham seus valores pessoais com suas atividades profissionais.

Entre as particularidades da geração Z, destaca-se a sua habilidade e facilidade em lidar com múltiplas fontes de informação simultaneamente. Segundo Turner (2015), essa geração tem uma capacidade notável de multitarefa, o que pode ser tanto uma vantagem quanto uma desvantagem. Embora consigam gerenciar diversas tarefas ao mesmo tempo, isso pode levar a problemas de concentração e profundidade em atividades que requerem maior atenção. “Longe de anestésiar os cérebros jovens, a imersão digital, pode [...] ajudá-los a desenvolver habilidades do pensamento crítico necessárias para se navegar no mundo acelerado e saturado de informações de hoje em dia” (Tapscott, 2010, p. 138, *apud* Colet; Mozzato, 2019, p. 31).

De fato, a comunicação entre os membros da geração Z é predominantemente mediada por dispositivos digitais, como *smartphones*, e plataformas como Instagram, TikTok e WhatsApp. Como observa Prensky (2001), essa preferência por informações rápidas e acessíveis reflete a maneira como a geração Z processa e responde ao mundo ao seu redor.

A geração Z descobriu que as interações digitais como emojis, memes, GIFs, avatares, filtros e vídeos são geralmente mais confortáveis de usar do que palavras escritas, para se comunicar com seus amigos - mesmo no caso de conversas delicadas. Dorsey; Villa (2020, p. 72).

Outro ponto importante que se faz presente em diferentes análises referentes a geração Z são as críticas que esse grupo geracional sofre, muitas vezes sendo rotulados como uma "geração perdida". Essas críticas surgem, em parte, devido à percepção de que esses jovens são excessivamente dependentes da tecnologia e têm dificuldades em lidar com os desafios da vida adulta. Segundo Seemiller; Grace (2016), alguns críticos argumentam que a geração Z é menos resiliente e mais propensa a evitar confrontos ou situações desafiadoras, preferindo o conforto das interações *online*.

O conflito entre gerações, manifestado frequentemente na forma de críticas da geração anterior à sua sucessora, tem raízes em diferenças de valores, experiências e resistência às mudanças. Segundo Mannheim (1952 *apud* Feixa; Leccardi, 2010, p. 189), as gerações são moldadas por contextos históricos específicos que influenciam

suas perspectivas e comportamentos. Essa diferença de contexto pode levar a uma incompreensão mútua, onde a geração mais velha, acostumada a um conjunto particular de normas e valores, vê a nova geração como uma ameaça ao *status quo*²¹

Segundo pesquisa levantada pelo Pew Research Center (2009), cerca de oito em cada dez entrevistados dizem que os jovens e os adultos mais velhos têm valores morais diferentes (80%), têm uma ética de trabalho diferente (80%) e diferem no respeito que demonstram às outras pessoas (78%). No entanto, é importante considerar que essas críticas podem refletir uma incompreensão das novas formas de comunicação e interação que surgiram com a era digital, e não necessariamente um defeito intrínseco da geração. Deste modo, as críticas intergeracionais são uma expressão das tensões naturais que surgem da necessidade de adaptar-se a novas realidades sociais e culturais.

A relação inseparável dessa geração com o meio digital não apenas molda seus comportamentos e expectativas, mas também transforma significativamente a forma como os membros dessa geração consomem produtos e interagem com as marcas. No subcapítulo seguinte, entraremos mais a fundo nesse contexto, buscando compreender como as características que diferem a geração Z de suas antecessoras se refletem em seu modo de consumo de marcas, produtos e serviços, detalhando suas preferências, percepções e opiniões em relação ao mercado consumidor.

2.3 GERAÇÃO Z, MERCADO DE CONSUMO E AS MARCAS

Composta pelos atuais adolescentes de 14 anos, e indo até os jovens adultos de 28 anos, a geração Z deixa o rótulo de “novo consumidor” para assumir o seu lugar como agente de transformação dos parâmetros que medem as tendências atuais, utilizando de seu poder aquisitivo e experiência tecnológica para se posicionar socialmente frente às gerações antecessoras e ressignificar a relação entre marca e consumidor. Conforme dados do IBGE²² (2022), essa geração representa 23% da população brasileira e ocupa 23 milhões de postos de trabalho, demonstrando através

²¹ O termo “status quo”, ou “statu quo” em sua grafia correta, significa “estado atual de algo ou estado anterior a uma alteração.”. Informação disponível em < <https://dicionario.priberam.org/statu%20quo>>. Acesso em 25 ago. 2024.

²² Informação disponível em: < https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm_source=ibge&utm_medium=home&utm_campaign=portal>. Acesso em: 31 mai. 2024.

dos números uma participação cada vez mais ativa e imponente na sociedade de consumo.

Essa nova geração vem com uma safra de adolescentes ávidos e donos de um potencial de influência e de compra inimaginável. Nascidos em tempos de alta tecnologia, na qual a interação entre os povos se tornou algo totalmente acessível, esse público tem a capacidade de desenvolver múltiplas coisas ao mesmo tempo e são capazes de influenciar seus familiares de forma nunca vista. (Morais; Neto; Souza, 2016, p. 103).

Consumidor, conforme apresentado por Samara; Morsch (2005), é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Para Bauman (2008) o ato de consumir é o equivalente a um investimento no “valor social” e na autoestima do próprio indivíduo, sendo então uma forma de ascensão social, que transforma o consumidor em mercadoria. Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. (Bauman, 2008, p. 58).

Para o contexto do *marketing*, conhecer os diferentes perfis de consumidores é uma tarefa difícil, mas essencial para que se possa cumprir com os objetivos mercadológicos e, conseqüentemente, com o sucesso de qualquer negócio. Sendo assim, identificar as motivações que levam a geração Z ao interesse em um produto e a efetuação de uma compra deve ser uma meta para toda marca que busca atender a esse público. Elemento fundamental em todas as perspectivas atuais, a satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor é a função primordial do *marketing*. (Samara; Morsch, 2005, p.10).

Portanto, é importante observar que diferentes fatores estão relacionados ao modo como a geração Z vê e vive o mundo, sendo a tecnologia e as transformações sociais as peças fundamentais que ditam o seu modo de consumo.

Trata-se de uma geração que cresceu em um momento de estresse econômico mundial, testemunhou conflitos globais e viu o Brasil passar pela maior recessão da história. Os desafios que viveram os tornaram menos idealistas do que os *millennials*. (Francis; Hoefel, 2018, tradução nossa).

Diferente da geração Y, considerada idealista, os jovens da geração Z são conscientes da realidade em que vivem e de seus desafios, tornando-os mais pragmáticos e realistas do que as gerações anteriores, desenvolvendo novos

significados para o ato de consumir. Hoje existem muito mais opções de compra, modelos, marcas, fornecedores, lojas e informações disponíveis, dando força a outros atributos valorizados em frente à vasta variedade oferecida, como a honestidade das marcas, o fator “experiência” e, principalmente, a “verdade”, sendo ela a base da relação entre consumidor “gen z” e marca.

No estudo de conceituação das gerações como públicos consumidores, é de suma importância analisarmos para além de suas características comportamentais dentro da sociedade, delimitando as diferenciações da jornada de compra percorrida por tais fatias geracionais e os atributos que se ressaltam ali. De acordo com o relatório Geração Ctrl+Z pelas Lentes Latinas (2022), elaborado pelo Grupo Consumoteca²³, a jornada de compra da geração Z é direcionada através de 3 parâmetros, que emolduram o comportamento consumidor desse público frente às tensões que apenas este grupo enfrenta em sua fase de desenvolvimento e autodescoberta.

O primeiro parâmetro é o “desejo por escape” (figura 2), que classifica o consumo como um ato de autocuidado e terapia. É via consumo que o jovem Z latino consegue acessar uma série de sensações que outras esferas da vida não entregam (Consumoteca Lab, 2022). A compra sem culpa exerce um papel de calmante frente as pressões cotidianas experienciadas pela juventude que cresce em um mundo em constantes crises políticas, econômicas e ambientais.

Figura 2 – Desejo por escape: o consumo como terapia.



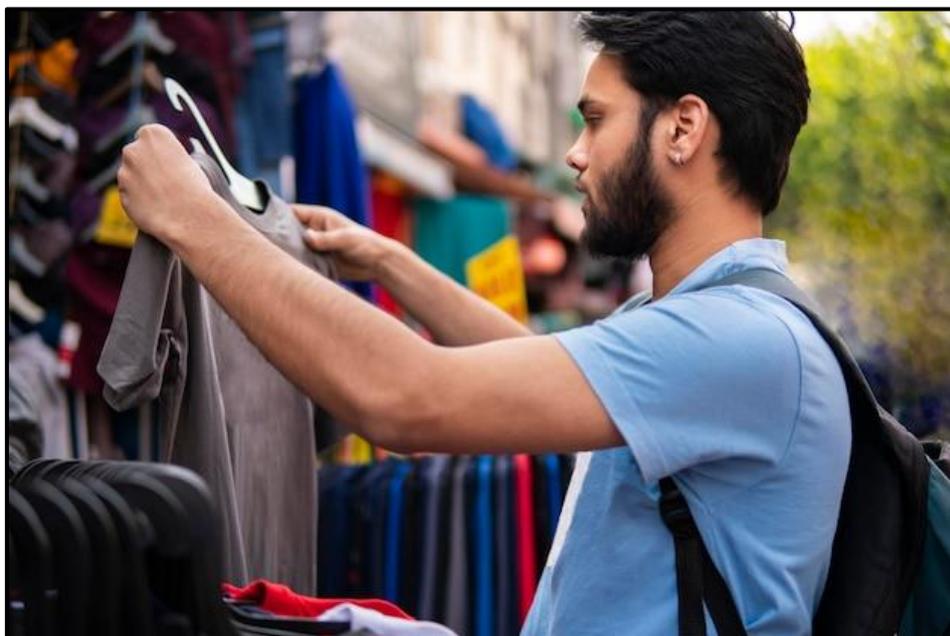
Fonte: Freepik²⁴

²³ Informação disponível em <https://www.grupoconsumoteca.com.br/?page_id=647>. Acesso em: 01 set. 2024.

²⁴ Imagem disponível em <<https://br.freepik.com/fotos-premium/mulher-muito-feliz-deitada-na-cama-em-casa-fazendo-compras->

Como segundo parâmetro, se classifica o “desejo por barganha” (figura 3), indicando que a geração Z tem um baixo poder de compra e pouca expectativa financeira, obrigando-os a pagar menos enquanto compram bem. Graças ao seu desenvolvimento no mundo digital, os jovens dessa geração “aprenderam a comprar bem” buscando por vantagens como cupons e melhores ofertas, comparando preços, pesquisando referências, pedindo indicações de outros compradores, além de buscar versões mais baratas e até mesmo cópias de produtos que desejam, o que se relaciona aos 51% dos jovens entrevistados pela pesquisa que afirmam não reparar nas marcas na hora das compras, um comportamento diferente do observado na geração Y, que enxerga as marcas como “status”.

Figura 3 – Desejo por barganha: pagar menos enquanto compra bem.



Fonte: Freepik²⁵

Já como terceiro parâmetro, temos o “desejo por conceito” (figura 4), que indica a busca pela diferenciação através de tudo aquilo que consomem, saindo da lógica massiva e indo a uma lógica de escassez, representando a vontade de demarcar seu espaço e dizer ao mundo que é um ser único. Esse comportamento indica uma

online_26917434.htm#fromView=search&page=1&position=13&uid=0f5fc872-e246-4554-8850-1224ac1b074d>. Acesso em: 14 nov. 2024.

²⁵ Imagem disponível em <https://br.freepik.com/fotos-premium/homem-escolhendo-roupas-no-mercado_110181043.htm#fromView=search&page=1&position=12&uid=097074ac-8496-4f61-8f97-45286b335656>. Acesso em: 14 nov. 2024.

preferência por produtos únicos e exclusivos, com algum tipo de diferenciação, buscando autenticidade nas marcas, preferindo coleções com poucos itens que fujam do massivo, com peças que exalam conceito e design, valorizando o processo de criação por trás de um produto, percebendo, inclusive, um valor a mais em itens de segunda mão.

Figura 4 – Desejo por conceito: diferenciação através do que consomem.



Fonte: Freepik²⁶

Apesar da necessidade de se expressar publicamente e assumir suas causas, possuem aversão à ideia de serem definidos por uma opinião. Fogem do comprometimento com qualquer ideia que fixe a identidade dele a algum rótulo. (Consumoteca Lab, 2021).

O desejo pela fuga do massivo, direcionando a preferência pelo personalizado e customizado é observado também por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021), que identifica que, devido à maior disposição para compartilhar informações pessoais, em comparação com gerações anteriores, a geração Z espera que as marcas ofereçam conteúdos, ofertas e experiências de consumo altamente personalizadas, demandando a capacidade de controlar e customizar seus produtos e serviços. Por causa do enorme volume de conteúdo dirigido a ela, a geração Z dá muito valor à

²⁶ Imagem disponível em < https://br.freepik.com/fotos-gratis/vista-frontal-jovem-do-sexo-masculino-com-camiseta-branca-e-casaco-colorido-posando-e-mostrando-suas-roupas-em-fundo-rosa_10074629.htm#fromView=search&page=1&position=8&uuid=3da50ae4-2a3b-441e-b956-6768126161b3>. Acesso em: 14 nov. 2024.

conveniência da personalização e da customização. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 35). O que também é afirmado por Francis; Hoefel (2018), que relaciona tal preferência com a busca da expressão da identidade individual, colocando o consumo como o meio de se atingir uma singularidade, o que é diferente do percebido nas gerações anteriores.

[...] muito diferente de gerações anteriores que compravam e usavam marcas para pertencer a um determinado grupo ou adquirir certo *status*. Liderados pela geração Z e os *millennials*, os consumidores estão, cada vez mais, buscando produtos personalizados que ressaltem sua individualidade e estão também dispostos a investir mais por isso. (Francis; Hoefel, 2018).

Porém, engana-se quem acredita que a geração Z em sua totalidade não tem relação nenhuma com o que uma marca significa e que ignoram os rótulos em prol de suas autenticidades. Para Silva (2017), a relação entre a geração Z e uma marca é legítima quando os consumidores atribuem características humanizadas e até personalizadas às marcas que vão de encontro com a sua personalidade, facilitando assim a interação com o mundo imaterial. Em outras palavras, uma marca eleva seu valor com o seu público-alvo quando consegue transmitir personalidade, primordialmente com humanidade e transparência, dois fatores importantes que tem relação direta com o atributo “ético”, que ancora a lógica de consumo da geração Z.

As expectativas destes consumidores estão cada vez mais centradas na ética das marcas, que precisam se alinhar não apenas aos valores que promovem, mas também garantir a coerência em toda a sua cadeia de parceiros e fornecedores. Os consumidores da geração Z são muito bem informados sobre as marcas e a realidade por trás delas – e quando não são, podem rapidamente acessar informações, atualizar-se e formar uma opinião (Francis; Hoefel, 2018).

Além disso, essa geração valoriza marcas que, mesmo após cometerem erros, buscam repará-los de forma transparente. Isso reflete uma expectativa de autenticidade e responsabilidade por parte das marcas, especialmente em um mercado onde a reputação é fundamental. De acordo com Blonkvist, (2019 *apud* Dorsey; Villa, 2020, p. 72), o público da geração Z acredita que deve utilizar seu poder de compra para apoiar marcas que se preocupam com os mesmos pontos de vistas que os seus, onde exista um alinhamento ideológico, o que também é observado por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021), que explicam que, pelo seu pragmatismo inerente, a geração Z se preocupa muito com as transformações sociais e sustentabilidade,

tendo confiança no próprio papel de motor das transformações por meio das decisões cotidianas. A geração Z “dá preferência a marcas que enfatizem a solução de questões sociais e ambientais. Acredita que suas escolhas de marca forcem as empresas a aprimorar suas práticas sustentáveis”. (Kotler, Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 35).

Porém, é importante ressaltar que a geração Z enxerga as marcas como plataformas que os levam a cultivar ganhos próprios e recompensas individuais, e não como ferramentas para compor um *lifestyle*²⁷, sem constituírem uma relação de dependência. De acordo com a pesquisa Geração Ctrl+Z pelas Lentes Latinas²⁸, apenas 1 a cada 4 jovens latinos se declara fiel a uma marca, enxergando-as como fonte para a auto expressão, informação e diferenciação, com 58% do público acreditando que o relacionamento com o consumidor é o que mais agrega valor a uma marca.

O relatório *Reinventing Influence: The Gen Z Impact of Fashion Marketing*²⁹, realizado pela Launchmetrics (2023), empresa de *software*, dados e *insights* em moda, revelou as marcas favoritas da geração Z no segmento de luxo, *premium* e mercado de massa. Entre as 20 marcas (figura 5) de grande apelo popular mais apreciadas pela geração Z, as três primeiras posições se mantiveram as mesmas entre 2020 e 2023. A Nike lidera a lista, seguida pela Adidas em segundo lugar. Zara e Shein figuram o terceiro e quarto lugar. E em quinta posição fica a marca Uniqlo, terceira maior rede de *fast-fashion* do mundo.

²⁷ “Estilo de vida”, em português. Tradução nossa.

²⁸ Informação disponível em <https://www.grupoconsumoteca.com.br/?page_id=647>. Acesso em 01 Set. 2024.

²⁹ Em português: “Reinventando a influência: o impacto da Geração Z no marketing de moda”. Tradução nossa.

Figura 5 – Top 20 marcas de massa, segundo a Launchmetrics.

Top 20 Mass Market Brands					
2020			2023		
Rank	Brand	Total MIV®	Rank	Brand	Total MIV®
1	NIKE	\$2.5B	1	NIKE	\$2.83B
2	adidas	\$1.63B	2	adidas	\$2.36B
3	ZARA	\$1.4B	3	ZARA	\$2.08B
4	H&M	\$1.26B	4	SHEIN	\$1.42B
5	FASHION NOVA	\$1.15B	5	UNI QLO	\$1.4B
6	VICTORIA'S SECRET	\$642M	6	H&M	\$1.24B
7	UNI QLO	\$455M	7	FASHION NOVA	\$1.2B
8	MANGO	\$443M	8	new balance	\$695M
9	SHEIN	\$421M	9	PUMA	\$598M
10	CONVERSE	\$383M	10	MANGO	\$575M
11	boohoo	\$381M	11	VICTORIA'S SECRET	\$487M
12	PUMA	\$357M	12	REVOLVE	\$444M
13	PRIMARK	\$311M	13	ASOS	\$422M
14	VANS	\$309M	14	PRETTYLITTLETHING	\$397M
15	new balance	\$301M	15	PRIMARK	\$383M
16	TOPSHOP	\$297M	16	CONVERSE	\$330M
17	Reebok	\$294M	17	CROCS	\$292M
18	URBAN OUTFITTERS	\$288M	18	GYMSHARK	\$279M
19	MISSGUIDED	\$254M	19	asics	\$237M
20	GYMSHARK	\$245M	20	SKECHERS	\$227M

Fonte: Launchmetrics³⁰

No quesito de experiência no momento de compra, o consumidor da geração Z tem preferências bem delimitadas e que se diferem da sua antecessora, a geração Y. Eles preferem processos de compra simplificados, como *checkouts* rápidos e opções de entrega eficientes, conforme destaca Prensky (2001), ressaltando que a geração Z valoriza a conveniência acima de tudo, e qualquer barreira ou complicação pode resultar em perda de interesse na compra.

Os pagamentos com um clique são a regra para a geração Z. [...] quanto menos etapas forem necessárias para que realizem a compra e paguem por elas, maior será a probabilidade de que façam a tão importante primeira compra. (Dorsey; Villa, 2020, p. 183).

³⁰ Disponível em < <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2024-09-02/71f140e0-4d30-40d9-b9f7-2b4ba1852295.pdf>>. Acesso em: 9 de Dez. 2024.

Para eles, a experiência da compra em loja física tem maior relevância, ao compararmos com os *millennials*, que, atualmente, após longos anos de adaptação e construção de confiança com a tecnologia, demonstram menor interesse na compra fora do campo digital, porém ainda fazendo distinção entre os produtos que podem ser comprados *online* e os que devem, obrigatoriamente, serem comprados presencialmente. Para a geração Z não existem barreiras entre o físico e digital, portanto, a relação de compra se dá em ambos os meios simultaneamente. O processo se inicia quando os algoritmos das redes sociais³¹ dão destaque para uma tendência em alta. A partir disso, começam às suas pesquisas por referências internet a fora, com comparação de preços, lojas, indicações e avaliações de outros consumidores, e seguem para as lojas físicas para a experiência sensorial com o produto, vestindo-o, tocando-o, enquadrando-o em uma foto para lembrar do item, concluindo o processo quando voltam para casa e recebem anúncios personalizados que relembra-os do produto com uma oferta exclusiva, lhes direcionando para a concretização da compra.

Eles compram em qualquer dispositivo e em qualquer formato ou canal. Ao mesmo tempo, eles são surpreendentemente *old school*. Eles são muito mais propensos a comprar em lojas físicas do que os *millennials*, que foram a primeira geração a crescer com compras *online* e que são mais propensos a comprar dessa forma. (Bhargava *et al.*, 2020)

Esse aspecto dentro do comportamento de compra da geração Z tem relação direta com o conceito de cibercultura, apresentado no subcapítulo anterior, e o termo *omnichannel*³², que é caracterizado pela integração de diferentes canais de vendas e *marketing*, de modo que os consumidores possam interagir com as marcas por múltiplos pontos de contato de maneira contínua e coesa, em uma verdadeira convergência entre o *online* e o *offline*. Nas palavras de Francis; Hoefel (2018), “os limites entre esses dois universos se dissolvem para essa geração, constantemente conectada onde quer que esteja”.

³¹ Os algoritmos das redes sociais controlam a visibilidade das publicações, determinando o alcance de cada post com base em sua relevância para o usuário. Eles organizam o feed para destacar os conteúdos considerados mais atrativos, com o objetivo de aprimorar a experiência do usuário. Dessa forma, os algoritmos podem favorecer ou limitar o alcance do conteúdo publicado. Informação disponível em < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-funcionam-os-algoritmos-das-redes-sociais,d747b240aba76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 14 de Nov. 2024.

³² Em português: omnicanalidade. Tradução nossa.

Em vista disso, através dos estudos apresentados e das características ressaltadas, fica claro que a relação das marcas com a geração Z depende muito mais de um entendimento de todos os nuances de seus interesses, modos de consumo e preferências de comunicação do que apenas em estar presente sobre as telas às quais estão mais conectados, conforme afirma Silva (2017, p. 60), que pontua que “as mensagens de *marketing* não têm que se adequar aos diferentes formatos, mas sim [...] adotar mensagens que captem a atenção independentemente do ecrã onde são transmitidas.”. As telas, ou redes, às quais possuem maior preferência, como é o caso do Instagram e TikTok, que hoje representa mais de 84,1 milhões de usuários no Brasil³³, são muito mais do que apenas as mídias do momento, tal qual a televisão foi para a geração X e Y, sendo, em suas essências, as bases que sustentam toda a expressividade dessa geração *online*, servindo de substrato para que as relações entre marcas e consumidores se desenvolvam dentro das lógicas e linguagens às quais o consumidor da geração Z é fluente.

³³ Informação disponível em <www.datareportal.com/essential-tiktok-stats>. Acesso em: 01 jun. 2024.

3 TIKTOK: COMUNIDADES VIRTUAIS, ENTRETENIMENTO E ESTRATÉGIA

Impulsionados pelo desenvolvimento humano, pelas constantes evoluções tecnológicas e pela busca por superar as barreiras comunicacionais, os meios de comunicação passaram por diversas transformações ao longo do tempo, desde a criação da prensa móvel até o surgimento dos smartphones, que hoje integram nossas rotinas de maneira indispensável.

No século XX, com a popularização do consumo de televisão nos lares das famílias tradicionais, a comunicação entre emissor e receptor foi representada especialmente pela verticalidade³⁴, sendo controlada por grandes corporações e veículos midiáticos, com o público agindo, de certa forma, passivamente. Contudo, a partir da década de 1990, com a popularização da internet e, mais especificamente, das redes sociais, a dinâmica mudou completamente. Neste período, a comunicação presenciou a passagem de um fluxo de caráter massivo para uma dinâmica cada vez mais espontânea e personalizada, se tornando mais horizontal³⁵ e interativa. A convergência dos meios de comunicação possibilitou que a audiência tivesse mais poder de escolha e participação, promovendo assim uma cultura pautada na reconstrução de significados.

O TikTok, uma das plataformas digitais³⁶ mais populares do mundo, tem revolucionado a maneira como as pessoas interagem *online* e consomem entretenimento. Além de ser um espaço para o compartilhamento de vídeos curtos e criativos, o aplicativo tem se destacado por facilitar a criação de comunidades virtuais e, ao mesmo tempo, abrir novas fronteiras para o *marketing* e publicidade. As interações no TikTok são moldadas por uma comunicação espontânea, além de altamente engajadora, permitindo que os usuários criem e compartilhem conteúdo de maneira autêntica, o que, por sua vez, gera novas oportunidades para as marcas se conectarem com suas audiências em torno de interesses em comum.

³⁴ Segundo Martino (2014, p. 197), a comunicação vertical refere-se ao fluxo entre a mídia e o receptor, caracterizando-se como uma comunicação unidirecional que parte das grandes mídias, como rádio e televisão, e é direcionada ao receptor, que a recebe e consome passivamente.

³⁵ Ainda segundo Martino (2014, p.197), a concepção da comunicação horizontal ocorre na troca de informações entre os receptores, que são aqueles que recebem a mensagem inicial enviada pelo emissor.

³⁶ As plataformas digitais são espaços virtuais projetados para facilitar interações, transações e o compartilhamento de informações entre indivíduos, instituições e empresas. Esses ambientes possibilitam a criação, distribuição e consumo de conteúdo online, abrangendo redes sociais, aplicativos, websites e diversos serviços digitais. Informação disponível em < <https://fia.com.br/blog/plataformas-digitais>>. Acesso em: 14 nov. 2024.

As comunidades virtuais presentes no aplicativo são o campo fértil para que as trocas entre consumidores ocorram de maneira orgânica³⁷. No decorrer deste estudo, exploraremos todo o potencial do aplicativo em criar estas comunidades virtuais, além de delimitarmos as características do conteúdo gerado pelo usuário (UGC), identificando o que o torna um formato de conteúdo estratégico e poderoso presente na rede. Este capítulo, portanto, busca estabelecer relações entre o TikTok, as comunidades virtuais e o conteúdo gerado pelo usuário, procurando compreender como esta prática reconfigura o ambiente digital, influenciando as estratégias de *marketing* e transformando a forma como marcas e consumidores se relacionam no cenário atual.

3.1 DA COMUNICAÇÃO MASSIVA À COMUNICAÇÃO ESPONTÂNEA

O campo da comunicação pode ser classificado como uma área de rápidas evoluções, principalmente quando atreladas às tecnologias. Novas formas de interação surgem e novas linguagens são incorporadas, tornando a comunicação um processo dinâmico, em constante transformação. No passado, uma mensagem podia levar dias para chegar ao seu destino; hoje, em apenas alguns segundos, a transmissão de informações ocorre, muitas vezes, de forma instantânea.

Em uma perspectiva histórica, a comunicação na era moderna tem origem a partir da invenção da prensa móvel de Gutenberg³⁸, por volta do ano de 1440 (figura 6). A técnica utilizada na prensa possibilitou a produção em massa de livros e panfletos, tornando a distribuição da informação muito mais rápida e acessível do que antes, quando os manuscritos eram copiados à mão. Esse momento é considerado um marco porque permitiu a democratização do conhecimento, possibilitando a disseminação de ideias de forma mais ampla. A imprensa foi fundamental para o

³⁷ O engajamento orgânico diz respeito às interações espontâneas e naturais que os usuários realizam com o conteúdo de uma marca nas plataformas digitais, sem depender de anúncios pagos. Ele pode se manifestar por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e outras formas de interação que ocorrem de maneira autêntica, sem investimento financeiro direto. Informação disponível em <<https://uoleedtech.com.br/blog/engajamento-pago-x-engajamento-organico-saiba-qual-o-melhor-para-um-negocio>>. Acesso em: 14 Set. 2024.

³⁸ Informação disponível em <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-funcionava-a-prensa-de-gutenberg/>>. Acesso em: 14 Set. 2024.

desenvolvimento de movimentos como o Renascimento, a Reforma Protestante e o Iluminismo³⁹, sendo a base para a comunicação de massa.

Figura 6 – Representação da prensa móvel criada por Johannes Gutenberg.



Fonte: Medium⁴⁰

A partir desse ponto, a comunicação continuou a evoluir com outras inovações, como o telégrafo em 1837⁴¹, que revolucionou a transmissão de informações à longa distância, e posteriormente o telefone, o rádio e a televisão, que marcaram novas fases da comunicação moderna.

O termo “comunicação de massa” denota de significados importantes a serem entendidos para que se compreenda a sua aplicação. A palavra “massa”, como explica McQuail (2012) remete a grandes volumes, gama ou extensão (de pessoas ou de produção). Já a palavra “comunicação”, se refere ao sentido de emitir ou receber mensagens. Janowitz, (1968 *apud* McQuail, 2012, p.14) diz que:

³⁹ Informação disponível em < <https://www.worldhistory.org/trans/pt/2-2039/a-imprensa-e-a-reforma-protestante/>>. Acesso em: 14 set. 2024.

⁴⁰ Imagem disponível em < <https://medium.com/deadlines/uma-breve-introdu%C3%A7%C3%A3o-a-tipografia-5ec4177cd8cc>>. Acesso em 14 set. 2024.

⁴¹ Informação disponível em < <https://www.worldhistory.org/trans/pt/2-2204/as-10-principais-invencoes-da-revolucao-industrial/>>. Acesso em: 14 set. 2024.

[...] a comunicação de massas compreende as instituições e técnicas pelas quais grupos especializados empregam meios tecnológicos (jornais, rádio, cinema, etc.) para disseminar conteúdos simbólicos junto de grandes audiências, dispersas e heterogêneas. (Janowitz, 1968 *apud* McQuail, 2012, p.14).

Como citado, diferentes meios tecnológicos assumiram, ao passar do desenvolvimento humano, a função de realizar a transmissão de mensagens de forma massiva, como o rádio, TV, jornal, revistas, *outdoor* (Wimmer; Dominick, 2013, p. 2), além dos filmes e o cinema num geral. Tradicionalmente, o governo, as grandes corporações e as próprias marcas dependiam destes meios para alcançar um grande público.

Estes meios de comunicação estavam relacionados a uma “comunicação unidirecional, colocando o receptor em uma posição de passividade, permitindo pouca ou nenhuma interação” (Van Dal, 2013, p. 1), ou seja, a informação era transmitida de poucos emissores (empresas de mídia, governos, grandes corporações) para um grande número de receptores (o público), sem possibilidade de interação imediata. Segundo McQuail (2012), a audiência de uma comunicação massiva é considerada anônima, enquanto o emissor assume características autoritárias, de prestígio ou experiência, desenvolvendo, assim, uma relação assimétrica, acontecendo num só sentido, baseada na impessoalidade e com uma existente distância social e física entre emissor e receptor.

O emissor é muitas vezes a própria organização ou o comunicador profissional (jornalista, apresentador, produtor, animador) que aquela emprega. Se não é assim, é outra voz da sociedade cujo acesso aos canais mediáticos é oferecido ou vendido (publicitário, político, pregador, promotor de uma causa, etc.). (McQuail, 2012, p. 42).

Segundo Pereira *et al* (2006 *apud* Schaeffer; Luce, 2019), as mídias de massa possuem como características o grande alcance; uma comunicação ampla e em um só sentido, atingindo diversas pessoas e diferentes culturas; a mensagem que se dirige a todos os indivíduos da sociedade, que são tratados como únicos e singulares; a participação mínima do destinatário final, que ocupa apenas o papel de receptor; a capacidade de participação, que cabe apenas ao remetente; a comunicação rápida, para que seja consumida sem pensar; a capacidade de persuasão e possibilidade de moldar opiniões; a propagação de culturas, entretenimento e informações.

A partir de 1920 começaram a surgir os primeiros estudos direcionados a entender os impactos da comunicação em massa e das mídias tradicionais, como a televisão, rádio e jornal, sobre o público (Martino, 2014). Neste período, diferentes teorias foram levantadas com o objetivo de auxiliar os emissores a evoluírem estrategicamente no contexto da comunicação mercadológica.

Uma das primeiras teorias levantadas, que segundo Martino (2014, p. 190), nunca foi devidamente registrada por um autor definitivo, é a teoria da “agulha hipodérmica” (ou “bala mágica”), que surgiu a partir da suposta existência de um receptor apático, que apenas aceita o que a mídia introduz sem resistência ou obstáculos. O princípio dessa teoria é a de que os meios de comunicação têm um efeito imediato e poderoso no público, modificando comportamentos, alterando atitudes e interferindo diretamente na mente das pessoas (Martino, 2014, p. 190). Porém, dificilmente esse poder absoluto dos meios de comunicação encontra algum tipo de comprovação na prática. Apesar da força que a mídia massiva nos meios de comunicação tradicional representava na primeira metade do século XX, como afirma Martino (2014, p. 191), “interagir com a mídia era uma questão de escolha”, ou seja, o indivíduo possuía a liberdade entre assistir ou não o que o emissor passava na televisão, indicando assim que o receptor sempre teve um papel tão importante quanto o emissor nos processos de comunicação.

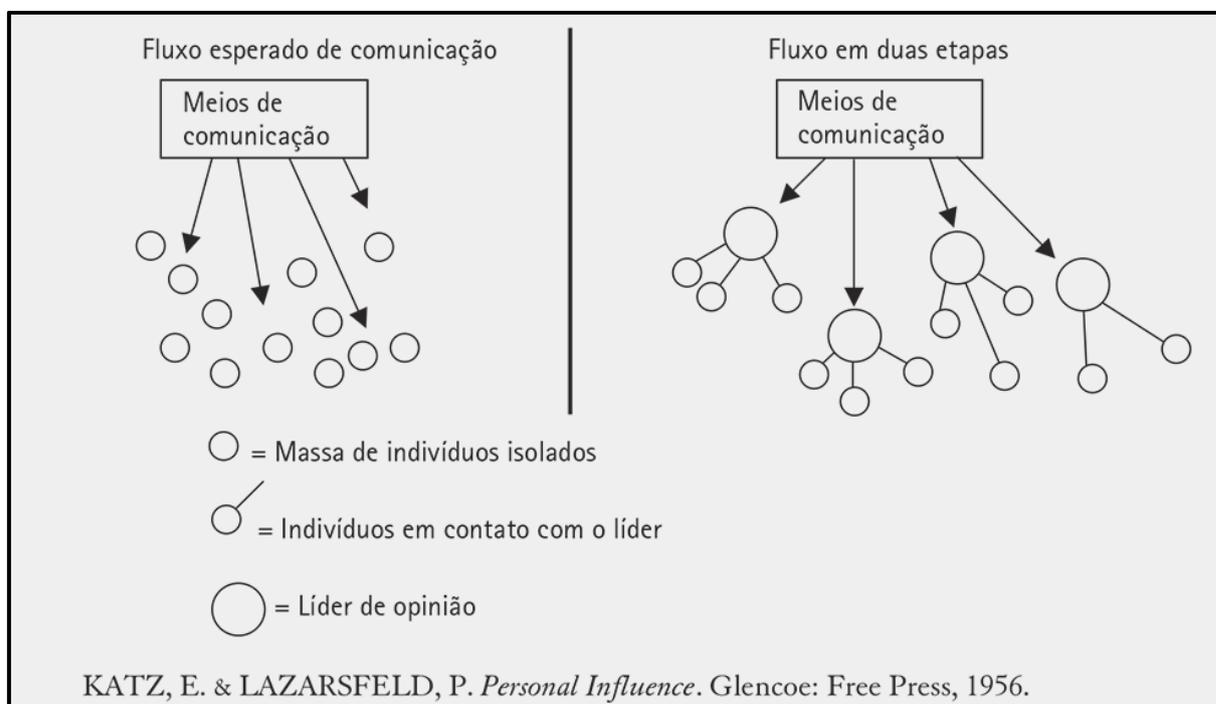
Outro estudo relevante neste período, que se desenvolvia em contramão a outras teorias da mesma época, foi publicado por Katz; Lazarsfeld (1956 *apud* Martino, 2014, p. 196), e mostrava como o resultado de uma campanha eleitoral na mídia podia ser alterado pelas relações interpessoais dos eleitores.

[O estudo] mostrava pela primeira vez nas pesquisas em comunicação a possibilidade de um contrapoder de resistência do público em relação à mídia. Os autores desafiavam a ideia de uma comunicação unicamente vertical, mídia-receptor, propondo sua substituição por uma concepção horizontal, isto é, receptor-receptor, para compreender em uma aproximação mais exata as diferentes maneiras de apropriação da mensagem da mídia pela sociedade (Martino, 2014, p. 197).

A teoria, conhecida como “fluxo de duas etapas” (figura 7), destaca a existência da figura de um líder de opinião, capaz de oferecer uma interpretação do que foi apresentado pela mídia, fazendo com que essa representação fosse aceita como correta por uma comunidade mais ampla de receptores. Tal ideia mostrou que

comunicar para um grupo seletivo, porém influente era mais eficaz do que gastar tempo e dinheiro em uma campanha para atingir o maior número de indivíduos possíveis.

Figura 7 – Modelo de fluxos de duas etapas



Fonte: Katz; Lazarsfeld, 1956 apud Martino, 2014.

A partir das teorias desenvolvidas por estudiosos que presenciaram o decorrer de uma comunicação massiva sobre uma sociedade, é possível alçar luz sobre a evolução da comunicação para uma dinâmica muito menos ampla e mais segmentada. O modelo de fluxo de duas etapas, também conhecido como *Two-step Flow*⁴², por exemplo, demonstra a possibilidade de uma comunicação relacionada a opiniões preexistentes e do próprio receptor. Neste modelo, as reações frente a comunicação variam de pessoa para pessoa, o que demonstra uma possível superação da ideia de que a sociedade forma uma massa homogênea, como defendido anteriormente na teoria da “agulha hipodérmica”.

Todos os aspectos presentes no modelo tradicional de comunicação massiva, apesar de terem sido essenciais para o desenvolver da comunicação que conhecemos hoje, já não possuem mais a mesma relevância e impacto que antes. Impessoais, as comunicações de massa se tornaram menos efetivas, enquanto que

⁴² Em português: fluxo de duas etapas. Tradução nossa.

as comunicações pessoais, mais direcionadas, tornaram-se importantes (Schaeffer; Luce, 2019), visto que, com o avanço das tecnologias digitais e o surgimento da internet, a dinâmica comunicacional sofreu transformações profundas e o consumidor conquistou um papel de maior destaque neste relacionamento.

A consolidação da internet a nível global trouxe resultados expressivos que impactaram de maneira significativa a forma com que o consumidor entende o mundo, como defende Van Dal (2013, p. 4), ao lembrar que as tecnologias digitais vem alterando o processo e a forma de comunicar, expandindo o poder de cada sujeito da sociedade em rede de participar, interagir e influenciar.

As fórmulas da sociedade de massa, baseada na distinção identitária entre emissor e receptor, entre empresa e consumidor, entre instituições e cidadãos, entre público e privado, não conseguem mais explicar a complexidade das interações sociais nem as formas do habitar metageográficas contemporâneas (Felice, 2008, p. 24, *apud* Van Dal, 2013, p. 4)

Com a globalização facilitada pelas tecnologias digitais, o mero receptor hoje assume um papel ativo em suas próprias decisões, capaz de esmiuçar as infindáveis informações disponível sobre uma marca ou produto na internet para que tome suas próprias conclusões a respeito de uma publicidade, por exemplo. De acordo com Kotler; Kartajaya; Setiawan (2016), a construção de confiança do consumidor com as marcas passa de um relacionamento vertical para o horizontal. Aqueles que antes eram influenciados facilmente por campanhas publicitárias e de *marketing*, hoje consideram fatores diversos, como o social para tomarem uma decisão de consumo, tanto através do *offline* quanto do *online*, pelas redes sociais. Essa mudança advém da facilidade que a internet entregou às mãos do consumidor. As tecnologias, os aparelhos cada vez menores e a hiperconectividade facilitam a dinâmica de consumir e comunicar, como explica Bersch; Rodrigues (2011).

A internet e todas as possibilidades que ela oferece, a telefonia móvel, o avanço contínuo e infundável no campo da microinformática, que torna cada vez mais portáteis os aparatos necessários à comunicação em longas distâncias, todas essas descobertas aumentam de forma abrupta a variedade de modos de comunicar (Bersch; Rodrigues, 2011, p.143).

Através da dinâmica de consumo digital, o consumidor é capaz de fazer diferentes buscas antes de realizar uma compra, ou também, é capaz de discutir com outros muitos consumidores sobre a veracidade de uma informação, inclusive

permitindo a trocar informações, opiniões e recomendações de maneira totalmente *online*. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2016, p. 27).

As novas dinâmicas de comunicação trazem consigo a valorização de novas mídias, sendo elas com características próprias que as diferem da mídia tradicional, conforme demonstrado no quadro 2.

Quadro 2 – Características das novas mídias.

Caráter digital	Permite que indivíduos possam facilmente distribuir suas publicações para um público global;
Visibilidade	As atividades feitas pelos consumidores podem ser vistas por outras pessoas;
Velocidade	As informações podem ser acessadas pelos consumidores no momento em que são produzidas, mas também ficam disponíveis por tempo indeterminado;
Sem fronteiras	Permitem que os consumidores alcancem (e sejam alcançados por) outros consumidores e empresas em qualquer lugar, a qualquer momento, através de seus dispositivos móveis;
Interatividade	Permitem network, ou seja, a criação e compartilhamento de conteúdo, além da comunicação e criação de redes de relacionamentos com outros consumidores.

Fonte: adaptado. (Hennig-Thurau *et al*, 2010 *apud* Schaeffer; Luce, 2019, p. 5)

Porém, a passagem das mídias tradicionais para as novas mídias não ocasiona uma ruptura completa do consumidor com esse tipo de comunicação massiva. Hoje, o receptor está disposto a interagir com todos os tipos de mídias possíveis, mas sem se restringir a apenas um formato específico, estando claro que ambas as mídias, analógicas e digitais, seguem existindo simultaneamente, disputando a atenção do seu público-alvo.

Dentro desta relação simultânea entre as mídias, surge o termo “Cultura da Convergência”, popularizado por Henry Jenkins (2022) em seu livro de mesmo nome. O autor, em seus estudos, traz a visão da tradicional indústria do entretenimento em

relação às transformações que as novas tecnologias geraram, e traça um panorama de como estes meios convergem e coexistem.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. [...] Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados (Jenkins, 2022, p. 51-52).

A convergência, neste caso, exemplifica como o receptor, que assumiu novo papel na relação com o emissor, se comporta e se integra na dinâmica de construção de mensagens e significados através dos aparatos tecnológicos, como o que é afirmado por Bersch; Rodrigues (2011), que explicam que o emissor perde a autonomia de definir os significados da mensagem, ficando limitado à simples criação dos elementos significantes, que serão livremente interpretados pelo receptor. Receptor e emissor passam a ter, dessa forma, igual influência no processo de produção da mensagem, processo que se torna essencialmente interativo (Bersch; Rodrigues, 2011, p. 144).

Ou seja, apesar das inovações tecnológicas, e da passagem da comunicação massiva para uma comunicação mais direcionada, os meios de comunicação, quando cumprem uma demanda importante das necessidades humanas, não são substituídos, mas sim ressignificados. Jenkins (2022), explica que os sistemas de distribuição são simplesmente tecnologias, enquanto os meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição surgem e desaparecem com frequência, mas os meios de comunicação persistem, acumulando-se como camadas em um cenário cada vez mais complexo de entretenimento e informação.

A participação do receptor na construção de significados pode ser relacionada diretamente com o modelo de fluxo de duas etapas, apresentado anteriormente neste subcapítulo. A comunicação, vinda do emissor, é transmitida para um receptor líder de opinião, ou, muitas vezes, apenas alguém com práticas e argumentos suficientes para comunicar com eficiência para outros receptores. O receptor da comunicação agora possui maior força para interpretar e propagar a informação em seus próprios meios, atrelando seus próprios significados e percepções. Do ponto de vista da comunicação

de *marketing* e publicidade, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2016, p. 29). Esta relação simboliza a construção da comunicação espontânea, baseada na autenticidade do comunicador que transmite, através do fator humano, próximo e social, muito mais confiança que o emissor tradicional, realizando o trabalho de conectar-se com outros consumidores em uma relação de troca.

A participação do receptor na construção de significados tem também relação com o fortalecimento das tecnologias digitais, que o auxiliam a realizar uma comunicação mais interativa e dinâmica. Os processos de comunicação mediados por tecnologias presenciaram uma consolidação através da chamada Web 2.0, que se caracteriza pela “capacidade de potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (Primo, 2007 *apud* Roesler, 2012, p. 3). Como reforça Coelho; Almeida (2015), a principal mudança que a Web 2.0 trouxe aos processos de comunicação foi a incorporação de recursos de interconexão e compartilhamento, bases para a chamada “cultura da participação”.

O termo, apresentado pelo escritor Clay Shirky (2011), representa esta transformação ao explicar como acontece o consumo de mídia atualmente, que caracteriza a era da comunicação espontânea em que vivemos. Segundo Shirky (2011), a mídia tradicional tinha forte conexão com o consumo, seguindo a lógica de que se o emissor produzisse cada vez mais, o receptor seguiria consumindo ainda mais. Porém, o autor esclarece que, na realidade, sempre existiram três enfoques diferentes: “as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar” (Shirky, 2011, p. 33).

Diariamente se acumulam provas de que, se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas nisso quanto os profissionais. Isso não quer dizer que deixarão de ver televisão negligentemente. Significa apenas que o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia (Shirky, 2011, p. 34).

Levantados todos os conceitos que evidenciam a evolução de uma comunicação e mídia inicialmente vertical para uma comunicação com características como espontaneidade e horizontalidade na atualidade (onde existe, para além da troca entre emissor e receptor, um processo de reconstrução de significados e

participação ativa do consumidor), podemos presenciar a existência de um terreno mercadológico propício para que as marcas executem novas estratégias na relação com seus consumidores. A cultura da convergência, a cultura participativa e a Web 2.0, e com ela, as redes sociais, são as bases para que marcas se conectem verdadeiramente com seus clientes, se distanciando cada vez mais da dinâmica tradicional que se alastrou na história da comunicação até o início dos anos 1990, com a consolidação da internet, longe do que conhecemos hoje, mas já inovadora o suficiente para alavancar as novas formas de comunicar. No subcapítulo seguinte, serão exploradas as dinâmicas que proporcionam a formação de comunidades virtuais nas redes sociais e suas características, bem como delimitaremos o TikTok como o terreno ideal para tais organizações, buscando aprofundar o estudo de como as marcas estão se beneficiando das tecnologias para alcançar novos públicos.

3.2 TIKTOK E O POTENCIAL DAS COMUNIDADES VIRTUAIS

A necessidade do convívio em grupo é um hábito intrínseco do ser humano que nos acompanha das eras pré-históricas às mais avançadas tecnologias digitais, apesar dos altos e baixos dessa relação, onde o individualismo e a reclusão aparecem mais presentes em determinados períodos, especialmente na atualidade. Uma comunidade, caracterizada inicialmente pelo convívio em grupo social estabelecido por vínculos geográficos, é construída a partir de elementos como solidariedade, identificação e confiança, sendo o afeto, a intimidade e o senso de cooperação, fatores agregadores às comunidades através do compartilhamento de valores, de objetos e de modos de pensar e agir (Carrera; Carvalho, 2022).

Na era moderna, o termo “comunidade” perde sua força por conta do surgimento de novas dinâmicas sociais que fragmentam o indivíduo, antes unificado. Porém, na era pós-moderna, o contexto contemporâneo traz novas óticas e o relacionamento comunitário passa por um reagrupamento constituído através de conexões emocionais e de afeto em torno de uma diversidade de símbolos de identificação, sem a necessidade da proximidade territorial. Este reagrupamento tem relação direta com a transposição do mundo físico para o mundo digital.

Com a internet, as interações foram facilitadas e se tornaram estreitas o suficiente para aproximar aquele que está do outro lado do planeta através da comunicação mediada por computadores. Rheingold (1995, p. 20, *apud* Recuero,

2014) é um dos primeiros autores a utilizar o termo “comunidade virtual” para exemplificar a relação dos usuários entre si através da internet.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. (Rheingold 1995, p. 20, *apud* Recuero, 2014, tradução nossa).

Outro autor que busca uma classificação das comunidades virtuais e que reforça a inexistência de um espaço físico é Pierre Lévy (1999), que explica que:

[...] uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. (Lévy, 1999, p. 127).

Para McQuail (2012), é possível identificar semelhanças entre as comunidades reais, do campo físico, com as comunidades virtuais, mediadas por computadores, que para muitos estudiosos são apenas comunidades metafóricas, e não verdadeiramente comunidades. O autor indica que a interação, o fim comum, o sentido de identidade e pertencimento, além de normas e regras, mesmo que não descritas, rituais e formas de expressão são alguns atributos que se assemelham com a realidade das comunidades, incluindo a vantagem de serem muito mais acessíveis.

De acordo com Castells (1999), em estudo de Wellman e Gulia (1996), nas comunidades virtuais os vínculos são especializados e diversificados, com ingressantes em redes ou grupos *online* com base em interesses em comum. Outra palavra utilizada para dar o entendimento do que são as comunidades virtuais é o termo “comunização”, apresentado por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2016) que tem relação com o conceito de “tribalismo” no *marketing*, onde os consumidores se encontram conectados uns aos outros, à um líder ou a uma ideia, definindo o interesse do consumidor na relação com outros consumidores semelhantes, e não à empresas.

Recuero (2014, p. 144-145), reforça que nem toda rede social pode ser considerada uma comunidade, pois “comunidade” se torna uma característica atribuída a um lugar a partir dos elementos de conexão que ali existem. Constatando, portanto, que o “[...] conceito de comunidade virtual é uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço”. (Recuero, 2014, p. 144).

No contexto da comunicação e do *marketing*, ter acesso a consumidores com

interesses, características comportamentais e hábitos de consumo em comum reunidos em um espaço, mesmo que virtual, proporciona grandes oportunidades de sucesso para a assertividade de uma estratégia. Para Kozinets (1999 *apud* De Moraes; Abreu, 2017), os consumidores estão relacionando as informações do campo *online* às atividades sociais vividas no campo físico, integrando os dois meios de maneira com que as marcas possam identificar comportamentos de consumo baseados nas relações digitais desenvolvidas pelos seus clientes *online*.

As interações *online* e seus alinhamentos influenciam cada vez mais o comportamento como cidadão, como membro da comunidade e como consumidor. A perspectiva de avançar o pensamento e a prática do *marketing* pode vir a partir de uma melhor compreensão destes grupos de consumidores (Kozinets, 1999, p. 253, *apud* De Moraes; Abreu, 2017, p. 328).

Portanto, tais comunidades virtuais são compostas prioritariamente por consumidores de marcas, produtos, serviços e entretenimento, e o campo fértil que tais organizações digitais constroem propiciam a formação de uma relação de confiança entre seus membros, além da formação de uma cultura participativa, como apresentado no subcapítulo anterior. Para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2016), na economia digital, os consumidores estão conectados horizontalmente via comunidades, sendo elas uma nova maneira de segmentar um público. Porém, segundo os autores, a maior diferença das segmentações já realizadas pelo *marketing* para a organização em comunidades está em seu caráter orgânico e natural de formação pelos próprios consumidores, dentro das regras e dinâmicas delimitadas por eles mesmos. “As comunidades de consumidores estão imunes a *spams* e às propagandas irrelevantes. E até rejeitarão a tentativa de uma empresa de invadir essas redes de relacionamento” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2016, p. 74).

A partir da popularização das redes sociais, com maiores variedades de interações, de criação e consumo de conteúdo digital, as fronteiras que existiam de maneira sutil nas delimitações das comunidades virtuais se tornaram ainda mais diluídas e difíceis de serem percebidas. Tais comunidades, quando relacionadas às redes sociais como o Facebook, Instagram e TikTok, se estruturam baseadas na relação de troca que ali existem, e não unicamente nos aparatos tecnológicos que as redes podem oferecer. Recuero (2014, p. 149) reforça que “o que constitui e mantém o grupo são as interações, e não o “território”. É através delas que os laços são formados e adensados no interior da rede social”.

O TikTok, aplicativo de criação e compartilhamento de vídeos curtos, lançado pela empresa chinesa ByteDance em setembro de 2016⁴³ se posiciona como o território perfeito para a formação de relações entre consumidores em uma comunidade virtual. Originalmente voltado para o mercado chinês sob o nome Douyin, após fusão com o antigo aplicativo Musical.ly, focado em dublagens musicais, o TikTok rapidamente expandiu para o público global e, desde então, se tornou uma das plataformas de mídia social mais populares do mundo. Em 2023, o aplicativo acumulou mais de 84,1 milhões de usuários acima de 18 anos apenas no Brasil, segundo relatório da Kepios (2023)⁴⁴.

As características mais marcantes do aplicativo estão na duração dos vídeos, que variam de produções curtas de 15 e 60 segundos, a vídeos mais elaborados na faixa dos 3 a 10 minutos, com uma ampla gama de ferramentas de edição, como filtros, efeitos especiais e sons, que servem de aparatos para a criação e colaboração dos usuários. Além disso, o TikTok também oferece recursos como a ferramenta de sincronização labial com músicas populares, incentivando a criatividade e a expressão pessoal ao recriar trechos de áudios virais. A plataforma também é reconhecida por viralizar desafios de dança, integrando músicas com tutoriais visuais de coreografias, que permitem aos usuários criar e compartilhar suas versões com comunidades globais.

O aplicativo utiliza um algoritmo de recomendação que personaliza o conteúdo com base no comportamento e nas interações dos usuários, criando um feed de vídeos altamente ajustado aos interesses individuais, porém “há um forte componente de “viralização” naquilo que pode vir a fazer sucesso na rede, estabelecendo determinadas linhas de cultura implícitas na plataforma” (Haenlein *et al.* 2020 *apud* Gonçalves, 2023, p. 44).

De acordo com Cazarré (2023), o slogan utilizado pelo app *#MakeYourDay*, o equivalente a “faça seu dia”, em português, propõe a ideia de esse ser um espaço que oferece a melhoria no dia dos seus usuários através de momentos de descontração, ou seja, o aplicativo se considera um espaço confortável e aconchegante em meio às demais redes sociais.

⁴³ Informação disponível em <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>>. Acesso em : 21 de Set. 2024.

⁴⁴ Informação disponível em <www.datareportal.com/essential-tiktok-stats>. Acesso em: 01 de Jun. 2024.

Segundo dados de pesquisa do OpinionBox (2024)⁴⁵ em relação ao uso do TikTok no Brasil em 2024, 8 em cada 10 usuários abre o aplicativo pelo menos uma vez por dia, além de que 54% costuma ver conteúdos com temas de humor e descontração. Tais dados demonstram que a dinâmica primordial de utilização do TikTok se baseia na relação entre o receptor, usuário que consome os vídeos da plataforma, e o emissor, na figura do criador de conteúdo, que juntos, constituem diferentes comunidades de interesses através de suas interações, sempre com base na autenticidade e espontaneidade da comunicação pelo comunicador e na originalidade e inovação das produções.

Entre a geração Z, foco deste trabalho, o aplicativo é um dos favoritos⁴⁶, representando o interesse do público em uma rede social em que a personalização é a base do seu funcionamento. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021), complementa a afirmação ao indicar que essa geração, por consumir um grande volume de conteúdo, valoriza a conveniência da personalização e customização, recursos que são oferecidos pelo TikTok de diferentes maneiras.

O TikTok, apesar de ser considerado uma rede social, não é uma comunidade fechada. Carrega naturalmente a capacidade de gerar comunidades virtuais conforme seus usuários desenvolvem relações de conexão e interação. Um atributo que demonstra o enfoque do aplicativo em desenvolver comunidades é seu direcionamento não-linear, por meio da *For You*⁴⁷, tela principal do TikTok que entrega conteúdos conforme o usuário interage com o algoritmo da plataforma. Segundo o OpinionBox (2024), cerca de 61% dos usuários de 16 a 29 anos assistem mais conteúdo na aba *For You*.

De acordo com o artigo “O poder das comunidades no TikTok”, publicado no site *TikTok for Business*⁴⁸ destinado ao comércio de mídia no aplicativo, o TikTok “entrega ao público o conteúdo que as pessoas adoram”, ressaltando que a chave para facilitar a descoberta de novos interesses, marcas e produtos é o entretenimento,

⁴⁵ Informação disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>>. Acesso em: 21 set. 2024.

⁴⁶ Informação disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/tiktok-e-a-rede-social-mais-usada-por-criancas-e-adolescentes-de-9-a-17-anos/>>. Acesso em: 21 set. 2024.

⁴⁷ “Para você”, em português. Tradução nossa. Informação disponível em <https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/exploring-videos/for-you>. Acesso em: 01 jun. 2024.

⁴⁸ Informação disponível em <<https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/communities-on-tiktok>>. Acesso em: 01 jun. 2024.

completando que “[...] é em torno desses pontos que se formam as comunidades por aqui” (TikTok for Business, 2023).

Nascimento (2023) identifica no TikTok a formação de comunidades específicas, baseadas primordialmente no consumo. Estas comunidades são usualmente relacionadas ao interesse em produtos, marcas, serviços ou comportamentos consumistas. Segundo Nascimento (2023),

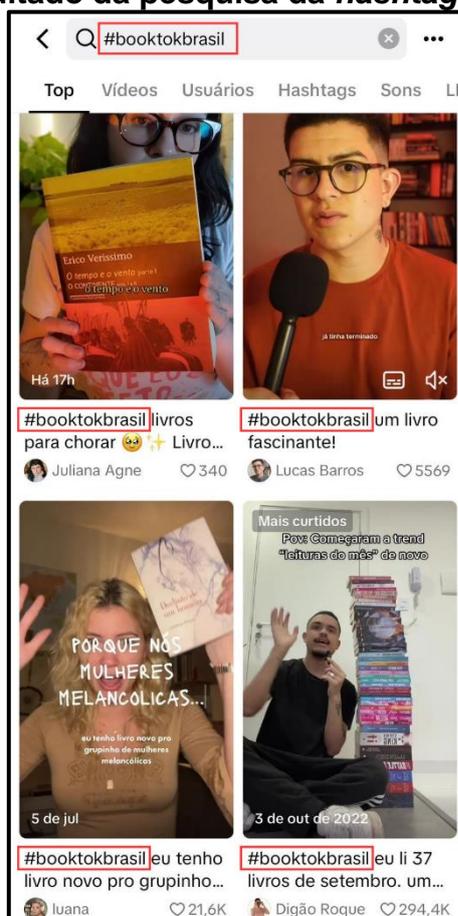
[...] a forte relação da comunidade faz com que os membros da comunidade indiquem frequentemente o incremento de intensidade da prática de consumo, o aumento da coleção dos itens de consumo e até mesmo o desenvolvimento de práticas de consumo, aprendidas com o conteúdo produzido pelos usuários criadores de conteúdo (Nascimento, 2023, p. 20).

Como exemplo, dado por Nascimento (2023), temos a comunidade de amantes de livros e literatura autodenominada de *BookTok*, união das palavras *book* (livro em português), e o sufixo *tok*, relacionado ao nome do aplicativo. De acordo com a autora, a *hashtag* #BookTokBrasil gerou em 1 ano cerca de 12,9 bilhões de acessos e visualizações em vídeos sobre o tema.

As *hashtags*⁴⁹ são uma das diferentes formas de relacionar um conteúdo à uma comunidade específica, possibilitando que usuários interessados na temática de uma *hashtag* encontrem mais vídeos relacionados ao tema através de uma busca rápida na barra de pesquisa (figura 8).

⁴⁹ A *hashtag* é um termo usado para categorizar tópicos ou conversas em redes sociais, precedido pelo símbolo da cerquilha (#). Ao ser publicada, a *hashtag* se transforma em um link clicável que direciona o usuário para uma página contendo outras postagens relacionadas ao mesmo tema. Esse recurso facilita a busca e o agrupamento de conteúdos sobre um determinado assunto, promovendo interações mais amplas entre os usuários. Informação disponível em < <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

Figura 8 – Resultado da pesquisa da hashtag #BookTokBrasil



Fonte: TikTok⁵⁰

A organização por *hashtags* facilita a identificação e organização das comunidades virtuais, porém, em muitos casos, o que realmente classifica um vídeo como direcionado a uma comunidade de consumo específica é o assunto do seu conteúdo e as interações ali desenvolvidas, sendo a temática o principal fator a ser validado pelo usuário interessado, através do engajamento em curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos.

Em relação ao comportamento dos membros das comunidades de interesse presentes na rede, é possível identificar diferentes hábitos de consumo do conteúdo disponível, que também indica o comportamento geral do usuário padrão do aplicativo. Nascimento (2023) relata a existência de três perfis de membros: os iniciantes, os usuários comuns e os criadores de conteúdo. Segundo a autora, os iniciantes estão no começo do seu relacionamento com a comunidade de consumo, portanto, tendem a comentar mais vezes, em busca de respostas às suas dúvidas. Já os usuários

⁵⁰ Informação disponível em <<https://www.tiktok.com/search?q=%23booktokbrasil&t=1727144325948>>. Acesso em: 30 set. 2024.

comuns estão em um grau de maior habilidade com o hábito de consumo e interação apenas para confirmar informações. E por fim, Nascimento (2023) identifica os criadores de conteúdo, que produzem vídeos compartilhando suas experiências de consumo e dicas, produzindo um conteúdo rico gerado pelo próprio usuário consumidor, hábito que será detalhado no subcapítulo seguinte.

No Brasil, apenas 11% do público se enquadra no papel de criador de conteúdo recorrente, que publica ao menos uma vez ao dia. Outros 30% relata que raramente faz postagens de vídeos na rede. Já entre os espectadores, são identificados 30% dos usuários, que relatam nunca ter feito nenhuma postagem no aplicativo, e que somente assistem aos vídeos de outros usuários (OpinionBox, 2024).

Felizardo (2021, p. 40), na busca pela identificação do perfil consumidor padrão do TikTok, indica dois tipos de utilizadores: os empresariais, que “se preocupam [...] em aumentar a sua notoriedade no *on-line* e acrescentar valor à sua marca” e os individuais, que “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 *apud* Felizardo, 2021, p. 40).

A presença do conteúdo publicado pelos chamados “utilizadores empresariais” e “utilizadores individuais” aponta para a constatação de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2016), em relação a necessidade da diferenciação e o posicionamento harmonioso das marcas nas redes sociais.

Não há chance de sobrevivência de marcas sem autenticidade quando o boca a boca se torna o novo meio de propaganda e os consumidores acreditam mais em estranhos de sua comunidade do que nas empresas. Existem mentiras e fraudes nas mídias sociais, mas elas acabam sendo rapidamente expostas pela sabedoria coletiva da comunidade de consumidores. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2016, p. 44)

Ou seja, a comunicação orientada para comunidades virtuais permite que as marcas se insiram em conversas culturais em tempo real, adaptando-se rapidamente a novas tendências, recebendo *feedbacks* simultâneos dos consumidores, estando cada vez mais humanizadas, com uma comunicação mais horizontal e menos vertical.

À medida que essas comunidades de marcas se movem *on-line*, elas são capazes de sustentar essas conexões sociais durante longos períodos e, assim, intensificar o papel que a comunidade tem nas suas decisões de compra; eles expandem o número de potenciais consumidores que interagem com a comunidade e ajudam a levar os consumidores casuais a um

envolvimento mais intenso com o produto. (Jenkins, 2022, p. 79, tradução nossa).

Os aspectos de autenticidade, espontaneidade e originalidade que sustentam as criações de conteúdo, o interesse do consumidor em participar, cada vez mais, de discussões relacionadas à tópicos de interesse e o campo fértil que o TikTok proporciona para o desenvolvimento destas relações são alguns fatores que demonstram a potencialidade da formação de comunidades virtuais no aplicativo. Como o afirmado pelo *blog* oficial do TikTok, o *TikTok for Business* (2023), a busca intensa pela conexão, relevância e conhecimento são outros fatores que estimulam a participação ativa do público na criação de conteúdo e integração a comunidades virtuais, colocando a audiência digital em um papel ainda mais importante nas estratégias e tomadas de decisões, em uma espécie de responsabilidade compartilhada. No subcapítulo seguinte, aprofundaremos a discussão em torno da cultura da participação digital existente no TikTok, buscando delimitar o conteúdo gerado pelo usuário e a relação das marcas com a geração Z no campo digital através deste formato.

3.3 UGC – CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO

Como já apresentado nos subcapítulos anteriores, com o auxílio das evoluções tecnológicas, a comunicação pôde superar a relação verticalizada e massiva determinada pelas mídias tradicionais, de emissor para receptor, para proporcionar uma comunicação horizontal, onde a participação é um dos aspectos mais fortes e importantes na construção de significados, através das facilidades digitais presentes em nosso dia a dia.

Para Shirky (2008) a internet permitiu a formação de verdadeiras comunidades virtuais, como apresentado anteriormente, onde os indivíduos não apenas consomem conteúdos, mas também criam e compartilham conteúdo com outros usuários. Esse processo de comunicação é bidirecional e altamente interativo, característico da atualidade, e permite um engajamento mais profundo entre os consumidores, promovendo a proliferação criativa em torno de temáticas de interesse.

Dado o cenário, temos, portanto, a identificação de um formato de conteúdo criativo e essencialmente orgânico, produzido pelo consumidor de maneira

espontânea, que explora a variedade de possibilidades oferecidas pela internet para que direcione sua produção a comunidades de interesse em comum.

Esse formato de produção digital é chamado de “conteúdo gerado pelo usuário”, em inglês, UGC – sigla para *user-generated content*⁵¹. O termo refere-se à produção de conteúdo por indivíduos comuns que utilizam plataformas digitais para criar, modificar e distribuir informações em torno da utilização ou consumo de diferentes produtos, mídias ou serviços. Para Shirky (2008), o conteúdo gerado pelo usuário é um fenômeno grupal e amador.

Quando as pessoas falam sobre ele, estão descrevendo as maneiras como os usuários criam e compartilham mídia uns com os outros, sem que haja nenhum profissional à vista. Sob essa óptica, a ideia de conteúdo gerado por usuários na verdade não é apenas uma teoria pessoal das capacidades criativas, mas uma teoria social das relações de mídia. (Shirky, 2008, p. 46)

Para Raposo; Saad (2017, p. 126), quando um consumidor desempenha papel de colaborador ou ainda criador, ele assume a figura do *prosumer*, “[...] termo bastante difundido por Tofler (1980), e que une a ideia de produtor (em inglês, *producer*) e de consumidor (em inglês, *consumer*).” Os *prosumers*, segundo os autores, co-inovam e co-produzem o que consomem, compartilhando ideias, dicas e modificações de produtos que julgam relevantes.

O usuário é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. As mensagens são baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações. A mensagem passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso (Saad Correa, 2008, p. 156, *apud* Raposo; Saad, 2017, p. 126).

Muito antes do auge das redes sociais e da praticidade dos *smartphones* com câmeras de alta qualidade, a internet já presenciava a cultura da participação como um comportamento intrínseco do seu desenvolver, percebendo o papel colaborativo do indivíduo como importante para que a informação, o entretenimento e o diálogo estivesse ainda mais latente no meio digital.

⁵¹ Informação disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-gerado-por-usuario/>>. Acesso em: 02 jun. 2024.

Em 2006, a revista norte-americana Time elegeu “você”, em inglês, “*you*”, como a “Personalidade do Ano”⁵². A escolha criativa determinou que o chamado “cidadão comum” deveria receber os destaques daquele ano devido a sua crescente influência e participação nos veículos da internet, na época sendo os *blogs*, o YouTube e as comunidades virtuais do MySpace. De acordo com o Observatório da Imprensa (2006), a revista afirmava com a publicação que em 2006 os criadores e consumidores da internet mostraram um inédito senso de comunidade e colaboração.

A capa da revista daquele ano estampava um espelho, para que o leitor se visse refletido (figura 9). Segundo Stengel (2023), aquele ano “foi o início de uma revolução que fez do conteúdo gerado pelo usuário a base da mídia mundial. Em vez de poucos criarem para muitos, muitos agora criam uns para os outros.”

Figura 9 – Capa da Revista Time de 2006.



Fonte: Revista Time⁵³

⁵² Informação disponível em < https://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/revista_time_anuncia_sua_personalidade_do_ano>. Acesso em: 27 de Set. 2024.

⁵³ Informação disponível em <<https://time.com/6258447/you-person-of-the-year-2006-richard-stengel/>>. Acesso em 27 de Set. 2024.

Anos antes do reconhecimento pela revista Time, em 2001, surgia a Wikipédia, uma enciclopédia *online* colaborativa, que desde seu princípio, se baseia no modelo de conteúdo gerado pelo usuário, ao permitir que qualquer pessoa possa editar e criar artigos *online*. A enciclopédia desafiou as formas tradicionais de produção de conhecimento, democratizando o acesso à informação, criando uma comunidade de entusiastas do conhecimento em torno da elaboração do site. A Wikipédia pode ser considerada um dos primeiros exemplos de como a colaboração digital pode criar um recurso valioso e amplamente acessível, construído por uma comunidade global.

Posteriormente, redes como o YouTube, Facebook, Instagram, e atualmente o TikTok, demonstram como o conteúdo gerado pelo usuário carrega forte potencial para influenciar outros consumidores em relação a diferentes fatores, sejam eles comerciais ou comportamentais. Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2016), o consumidor atual considera muito mais a opinião de semelhantes ao invés de publicidades ou comunicações tradicionais feitas pelas marcas.

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de *marketing* e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2016, p. 19).

Atualmente, o TikTok, além de ser a rede social ideal para a formação de comunidades, também é o favorito quando falamos de conteúdo gerado pelo usuário. De acordo com Genuino; Lira; Soares (2021, p. 6), o TikTok “está atrelado diretamente à cultura de participação”, e por isso se torna a melhor plataforma para que o usuário consuma e produza em torno do seu consumo. No TikTok, o UGC se manifesta por meio de vídeos criativos, geralmente curtos, que colocam a perspectiva pessoal do usuário no centro do conteúdo. Os formatos de conteúdo gerados pelo usuário na rede podem ir desde as “dancinhas” criativas, conhecidas pelo potencial viral na internet, até os populares vídeos de tutorial, demonstrando para a audiência o passo a passo para utilizar um produto.

Na rede são comuns vídeos de *unboxing*⁵⁴, com o consumidor abrindo embalagens, destacando detalhes da marca, do produto, bem como vídeos de

⁵⁴ *Unboxing* significa “desembalar”, em português. Tradução nossa.

avaliação pessoal, em que o consumidor descreve sua experiência de uso, realiza indicações e dicas de utilização de produtos ou serviços. Também são comuns conteúdos que, mesmo que não centralizados em um produto físico específico, giram em torno de produtos midiáticos, como as críticas de séries e filmes, os reviews de músicas ou álbuns, ou até mesmo os populares “*edits*”, um formato de conteúdo que consiste em vídeos que foram editados com efeitos visuais, transições, trilhas sonoras e outros elementos criativos a partir de outra obra pré-existente, como cenas de filmes, séries, clipes musicais ou cenas da televisão e internet no geral. Esses vídeos remixam clipes populares, combinam imagens e sons, ou reagem a conteúdos de outros usuários, criando uma nova narrativa ou contexto. Os “*edits*” são uma forma de expressão artística e se tornaram uma parte importante da cultura da plataforma, potencializando a participação do usuário na construção de sentidos e colaboração.

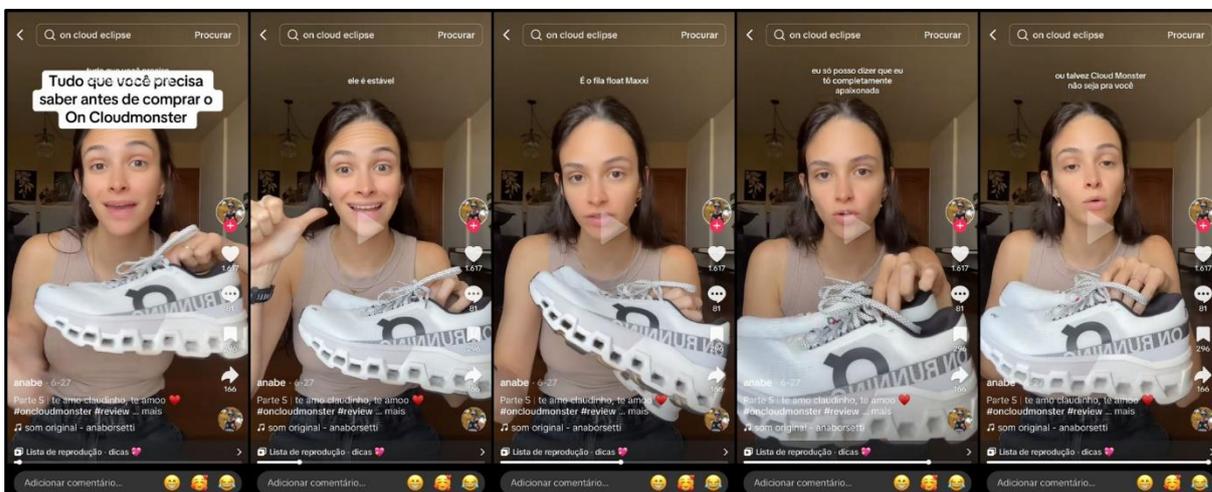
O sucesso da plataforma em incentivar esse tipo de produção é impulsionado por vários fatores. Seja pelo layout fácil do aplicativo, que permite ao usuário abrir a câmera e gravar vídeos sem muitas dificuldades, ou pelo conteúdo assertivo ao interesse do consumidor que o algoritmo da *For You* indica, que instiga o receptor a entrar em diálogos e colaborar com as comunidades. Ferramentas do aplicativo como “dueto” ou “costurar” são outros exemplos que possibilitam o usuário a dar segmento em diálogos e discussões a partir de outros vídeos já publicados, seguindo envolto na produção de conteúdo orgânico.

São nessas circunstâncias que as marcas se fazem presentes em comunidades de interesses importantes para suas audiências. Intencionalmente ou não, produtos e serviços são citados e aparecem em vídeos com diferentes formatos, em torno de diferentes discussões. Os famosos *reviews*⁵⁵, criados espontaneamente pelos próprios consumidores de um produto, como o ilustrado na figura 10, são um exemplo de conteúdo potente que colabora para a penetração da marca em um ambiente digital. No exemplo em questão temos um conteúdo orgânico, produzido por uma consumidora que faz a sua avaliação do tênis *CloudEclipse*, da marca On, no TikTok. O vídeo possui, em outubro de 2024, mais de 1.617 curtidas, 81 comentários, 296 salvamentos e 166 compartilhamentos. A criadora do conteúdo apresenta no vídeo sua opinião pessoal em relação ao produto, contando se indica ou não o tênis aos praticantes de corrida de rua. Na publicação, a usuária utiliza *hashtags*

⁵⁵ Em português: análises. Tradução nossa.

específicas como #review, #dicasdecorrida e #runningshoes para direcionar o conteúdo a um público com interesse nessa temática.

Figura 10 – Vídeo do TikTok sobre o tênis *CloudEclipse*, da marca On.



Fonte: TikTok⁵⁶

Porém, os usuários criadores de conteúdo não necessariamente devem ser considerados *influencers digitais*, apesar das semelhanças em relação ao campo de atuação, contato com uma audiência e propagação de atividades de consumo. Para Nascimento (2023), os criadores de conteúdo não são obrigatoriamente utilizados em esforços de *marketing* pelo mercado, ao contrário dos *influencers*, que são pagos pelas marcas para divulgarem um produto ou serviço.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) reconhece a diferença entre os influenciadores digitais e o conteúdo gerado pelo usuário especificamente entre as questões acerca da relação do conteúdo gerado com a marca anunciada. Segundo o CONAR (2021), em seu Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, a menção de produtos, serviços, marcas, causas e/ou semelhantes feita pelos usuários de modo espontâneo, sem que tenha sido precedido uma relação direta com o anunciante ou agência publicitária, não constitui uma publicidade em termos legais. Porém, o compartilhamento do conteúdo gerado pelo usuário por parte dos anunciantes e agências implica em uma divulgação autônoma, ou seja, deixa de constituir mera postagem do usuário, “configurando tal postagem do

⁵⁶ Informação disponível em < <https://vm.tiktok.com/ZMhnbAtp1/>>. Acesso em: 29 out. 2024.

Anunciante novo conteúdo de natureza publicitária e sujeito a conformar-se a todas as regras aplicáveis” (CONAR, 2021, p. 6).

O CONAR (2021, p. 15) destaca que o caráter orgânico do conteúdo criado por influenciadores digitais é fundamental para estabelecer e manter a relação de confiança com seus seguidores. No entanto, o órgão também reconhece a importância de que essa relação seja conduzida com transparência, especialmente quando se trata de conteúdos publicitários. Em seu Guia de Autorregulamentação, o CONAR reforça a necessidade de informar com clareza quando uma postagem é fruto de interação, compensação ou qualquer relação comercial — mesmo que não envolva transações financeiras — por parte do anunciante. Essa diretriz difere diretamente do conteúdo espontâneo gerado pelos usuários, que não tem vínculo com relações comerciais e, por isso, não exige comunicados específicos sobre publicidade.

Entretanto, a partir do entendimento das marcas de que a comunicação espontânea desenvolvida nas comunidades virtuais do TikTok e demais redes sociais são potentes maneiras de se aproximar da sua audiência e transmitir veracidade, surge um novo segmento estratégico: o UGC *Creator*. Segundo Silva (2024), “as marcas estão capitalizando em uma nova forma de produção de conteúdo”, ou seja, encontraram uma maneira de utilizar o conteúdo gerado pelo usuário para seus interesses comerciais publicitários, recompensando financeiramente os criadores de conteúdo para que produzam vídeos com características orgânicas, porém, que nem sempre são representações reais de suas opiniões e experiências de uso. O usuário comum, quando impactado por tal conteúdo terá “a mesma sensação de confiança, como se realmente fosse um testemunho, uma recomendação de alguém de forma espontânea” (Silva, 2024, p. 45). Comumente, estes tipos de conteúdo são publicados diretamente nos perfis das próprias marcas, e não no perfil do consumidor real, sendo utilizados até mesmo em anúncios pagos na plataforma.

Diferente dos creators e influenciadores digitais o UGC Creator é um usuário comum que não precisa ter milhares de seguidores e uma grande audiência. Isso ocorre pois no caso do UGC creator o que importa é a qualidade do conteúdo produzido e o que será publicado e não a sua audiência. Na maior parte das vezes o criador não publica seus trabalhos nas redes, o conteúdo é enviado diretamente para a marca que o contratou e utilizado nas postagens orgânicas e em tráfego pago (Silva, 2024, p. 45).

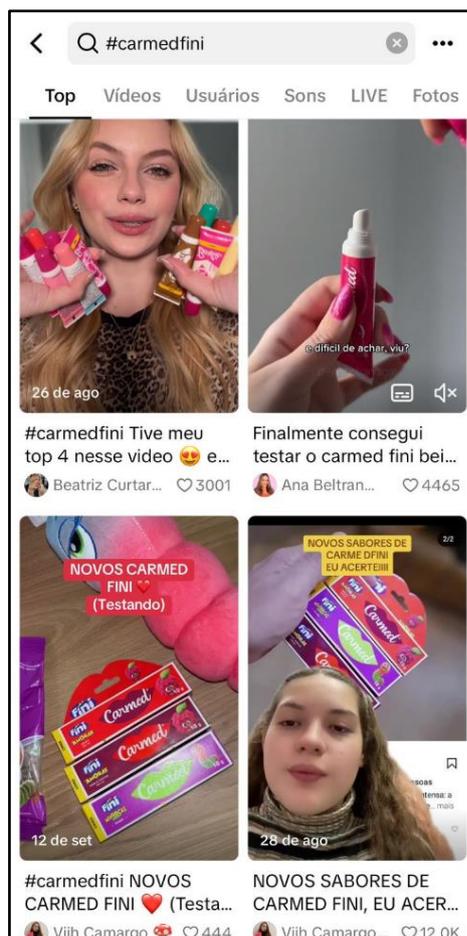
Com o objetivo de aproveitar ao máximo o potencial das comunidades virtuais e da produção orgânica junto ao consumidor, muitas empresas elaboram estratégias

que incentivam os usuários a criarem conteúdos relacionados aos seus produtos ou serviços, desenvolvendo linhas específicas de produtos com o intuito de viralizar entre a comunidade, lançando também desafios criativos e *hashtags* que promovem a participação do consumidor, instigando-o a produzir para seus semelhantes e realizar uma variação digital do “*marketing* boca-a-boca”.

Um exemplo recente de estratégia bem-sucedida que combinou o potencial do TikTok e a criatividade do UGC é o da marca Carmed, da farmacêutica Cimed, que, em 2023, colaborou com a marca de doces Fini para lançar uma linha exclusiva de hidratantes labiais com sabores inspirados em seus doces icônicos. Entre os produtos lançados estavam hidratantes com sabores remetendo à identidade divertida e nostálgica da Fini. Essa parceria aproveitou o poder do TikTok para viralizar, com a *hashtag* #carmedfini (figura 11) gerando mais de 200 milhões de visualizações em poucas semanas de campanha⁵⁷, consolidando-se como um sucesso, especialmente entre o público jovem e conectado às tendências de beleza e cuidados pessoais, tema a ser abordado no capítulo seguinte.

⁵⁷ Informação disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marcas-no-tiktok-que-fazem-sucesso-com-suas-estrategias/>>. Acesso em: 30 set. 2024.

Figura 11 – Resultado de pesquisa da hashtag #carmedfini, no TikTok.



Fonte: TikTok⁵⁸

Além disso, o UGC representa um formato de conteúdo que se conecta diretamente com o público consumidor da geração Z. De acordo com Francis; Hoefel (2018), os jovens dessa geração são “altamente analíticos e pragmáticos ao tomar decisões e relacionar-se com organizações”, ou seja, valorizam aquilo que contém considerações de ordem prática, realista, sem rodeios, com alvos bem definidos, sem subterfúgios.

O conteúdo gerado pelo usuário é, em sua essência, um conteúdo que valoriza o real, a autenticidade e veracidade, podendo ser considerado a prova-social em sua forma pura, sendo uma ótima estratégia para gerar conexões com a juventude que busca esses atributos das marcas. Dados relevantes levantados pelo *blog* oficial *TikTok for Business* (2021) indicam que “os usuários do TikTok da geração Z são 2x mais propensos do que usuários de outras plataformas a criar uma postagem exibindo

⁵⁸ Informação disponível em <<https://www.tiktok.com/search?q=%23CarmedFini&t=1727743734003>>. Acesso em: 30 set. 2024.

um produto em mídia social”, demonstrando a potência tanto do aplicativo quanto desse grupo geracional na criação de conteúdo UGC.

Portanto, o capítulo seguinte buscará relacionar a produção de conteúdo espontâneo no TikTok por parte da geração Z usuária de marcas e produtos de higiene, beleza e cosméticos, indicando o que sustenta o interesse dos consumidores nesse segmento e como a sua participação nessa comunidade virtual de consumo contribui para a influência nos interesses da juventude. Além disso, o capítulo a seguir também se concentrará em apresentar a *holding* Grupo Boticário, suas marcas, e as estratégias que demonstram como a empresa está focada em explorar novas frentes de comunicação menos massivas e mais direcionadas, apresentadas anteriormente neste capítulo.

4 GERAÇÃO Z NO TIK TOK: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO ESPONTÂNEO E O FORTALECIMENTO DE MARCAS DO GRUPO BOTICÁRIO

Os capítulos anteriores contextualizaram a geração Z, seu perfil de consumo, a transição da comunicação massiva para a comunicação espontânea, a formação de comunidades virtuais no TikTok e o conteúdo gerado por usuários nessa plataforma, com base na coleta de informações por meio de fontes bibliográficas, sites e redes sociais, essenciais para uma compreensão mais profunda do tema proposto. A pesquisa inicialmente incorporou diferentes perspectivas de autores que ajudaram a aproximar os objetivos propostos. Este capítulo, portanto, visa iniciar a análise sobre a produção de conteúdo orgânico, apresentado inicialmente no capítulo 3, para alcançar o objetivo principal: compreender de que forma o conteúdo gerado pelos usuários do TikTok pode contribuir para o fortalecimento de marcas entre o consumidor da geração Z.

Para isso, foram selecionadas como base de análise as marcas O Boticário, Vult Cosméticos, Quem Disse, Berenice e Eudora, pertencentes do Grupo Boticário. Inicialmente, a análise se concentrará em identificar, através de uma pesquisa em fontes digitais, como sites, *blogs* e redes sociais, as ações realizadas entre 2023 e 2024 que evidenciem a presença dessas marcas nas mídias digitais e suas estratégias voltadas para a geração Z. Como observam Fragoso; Recuero; Amaral (2016, p. 22): “A riqueza da internet como campo e ferramenta de pesquisa é em grande parte derivada do fato de que tantas informações e registros sobre a vida social estão disponíveis *online*”, sendo esta primeira análise um levantamento exploratório nas principais fontes digitais disponíveis. Essa primeira análise também incluirá outras duas marcas do Grupo Boticário — Dr. Jones e O.U.I. — que, apesar de ainda terem pouca relevância no meio digital, possuem um foco estratégico importante.

Em seguida, a análise se voltará para um olhar sobre o conteúdo gerado por usuários de quatro das seis principais marcas (O Boticário, Vult Cosméticos, Quem Disse, Berenice, Eudora, Dr. Jones e O.U.I.) com o objetivo de aprofundar o estudo nas que mais se destacam no TikTok em termos de produção de conteúdo orgânico, considerando seu tempo de atuação e relevância nas comunidades virtuais. A análise buscará uma leitura com o intuito de apreender essas manifestações, que permitem elaborar significados e estabelecer relações importantes com os objetivos do trabalho. O uso da linguagem audiovisual em torno do enquadramento, movimentos de câmera

e edição serão considerados. Embora os conteúdos na rede social sigam a verticalidade da plataforma, eles ainda representam peças audiovisuais que podem ou não evidenciar cuidado aos detalhes técnicos, passando uma mensagem. Além disso, serão observados os discursos, as falas elaboradas por cada criador de conteúdo em suas produções, destacando diferenças e semelhanças entre os vídeos, explorando nessa relação as abordagens utilizadas para apresentar os produtos das marcas do Grupo Boticário ao público-alvo, desse modo envolvendo a audiência na construção de comunidades de consumo.

Como complemento, será realizada uma escuta da geração Z em relação ao consumo desse tipo de conteúdo, por meio de uma pesquisa quantitativa, conduzida através de um formulário *online* e da observação de comentários de usuários espectadores do conteúdo gerado no TikTok, relacionando todos esses dados aos conhecimentos desenvolvidos nos capítulos 2 e 3.

4.1 MERCADO DE BELEZA E A GERAÇÃO Z

A história da cosmetologia, área da ciência farmacêutica que se dedica ao desenvolvimento de produtos cosméticos⁵⁹, data de mais de 30.000 anos, quando os homens pré-históricos utilizavam seiva de folhas, cascas de árvores e terra para pintarem seus corpos para os rituais (Moraes *et al.*, 2019 *apud* Freitas, 2022, p.109). No Egito Antigo o seu uso se popularizou, através das pinturas nos olhos como forma de proteção contra a luz do deus sol. Entre proibições em relação ao seu uso e ressurgimentos através da história, foi apenas no século XIX, na Idade Contemporânea⁶⁰, que os cosméticos voltaram a ser amplamente aceitos, deixando de serem associados à bruxaria e sendo valorizados por seus reais propósitos. Neste período, donas de casa começaram a fabricá-los em suas próprias residências e entre os ingredientes utilizados incluíam-se sopas, limonadas, leite, água de rosas, creme de pepino, e outros elementos que constituíam receitas exclusivas de cada família (SEBRAE/ESPM, 2008, p. 8).

⁵⁹ Informação disponível em < <https://www.icosmetologia.com.br/post/o-que-e-cosmetologia>>. Acesso em: 14 out. 2024.

⁶⁰ Idade Contemporânea é um dos períodos da história humana. De acordo com a periodização clássica, iniciou-se em 1789 e estende-se até os dias de hoje. Informação disponível em < <https://humanidades.com.br/idade-contemporanea/>>. Acesso em: 14 out. 2024.

Mas é somente no século XX, durante a Segunda Guerra Mundial, é que os cosméticos começaram a ser produzidos industrialmente, devido a entrada das mulheres no mercado de trabalho em substituição aos homens que estavam na guerra. Como explica Galembeck; Csordas (2011), no ano de 1921, o popular batom começou a ser embalado em tubos e vendido em cartuchos para as consumidoras, acompanhado de outras inovações da indústria de cosméticos, como os desodorantes em tubos, os químicos para ondulação dos cabelos, os xampus sem sabão, as tinturas de cabelo e a pasta de dentes com flúor.

No Brasil, o uso de plantas medicinais e cosméticos é datado desde seu descobrimento, impulsionado pelos hábitos de higiene dos povos indígenas que aqui habitavam. Porém, sua popularização e produção a nível industrial se deu através de políticas de incentivo nos anos 1950, que trouxeram para o Brasil empresas multinacionais, como a americana Avon e a francesa L'Oréal (Galembeck; Csordas, 2011). Atualmente, o país se encontra em terceiro lugar no consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China (ABIHPEC, 2024)⁶¹. A alta no consumo brasileiro está relacionada a diversos fatores sociodemográficos, como a inserção das mulheres no mercado de trabalho e o aumento da expectativa de vida, que, segundo Ayres (2012 *apud* Conceição, 2018, p.11) é o que “faria com que as pessoas precisassem manter a beleza e a ideia de juventude e de bem-estar por mais tempo”.

A indústria nacional de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos segue em plena expansão com números de destaque a cada ano. Segundo dados do panorama do setor, publicado em 2023 pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC)⁶², o Brasil possui cerca de 3.483 empresas atuantes, com destaque para a região sudeste do país com maior número de empresas, 2.053, seguido da região sul, com 722.

Para além do mercado, a relação dos consumidores com o uso de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos está diretamente atrelada à busca excessiva pela chamada “juventude eterna” e as tentativas de fugir do envelhecimento de suas

⁶¹ Informação disponível em <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-24/>>. Acesso em: 14 out. 2024.

⁶² Informação disponível em <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizacao_30.11.23.pdf> Acesso em: 02 jun. 2024.

aparências. De acordo com Dall'ara (2022), envelhecer é, historicamente, um medo. Nas palavras do autor:

[...] a ideia de envelhecer sempre foi rechaçada, ficar velho é sinônimo de ficar ultrapassado. A sociedade, de um modo geral, mas especialmente a brasileira, associa o envelhecimento a uma perda, um prejuízo, e nisso está embutido um descrédito do potencial do idoso". (Dall'ara, 2022⁶³).

Ou seja, os cosméticos surgem como uma possibilidade de retardar os sinais de envelhecimento presentes na pele humana, além de também melhorar aspectos estéticos que, visualmente, não agradam a autoestima do consumidor. Esta relação entre a fuga do envelhecimento e o consumo de cosméticos afeta principalmente as mulheres, pois, socialmente, são elas quem mais sentem a pressão estética em relação às suas aparências joviais. Como afirma Araújo (2010, p. 8), "a possibilidade de resolver o problema das rugas, manchas, acne, e promover um aspecto de jovialidade da pele, a partir do uso de um creme, agitam os sentidos das mulheres com a visualização de um mundo mágico ao seu dispor".

Na contemporaneidade, as mídias sociais renovam o pacto pela supervalorização da juventude que alimenta o consumo. Pacto este já muito reforçado pelas mídias tradicionais, que replicam constantemente o discurso do antienvelhecimento e dos corpos perfeitos, como argumenta Garcia (2005).

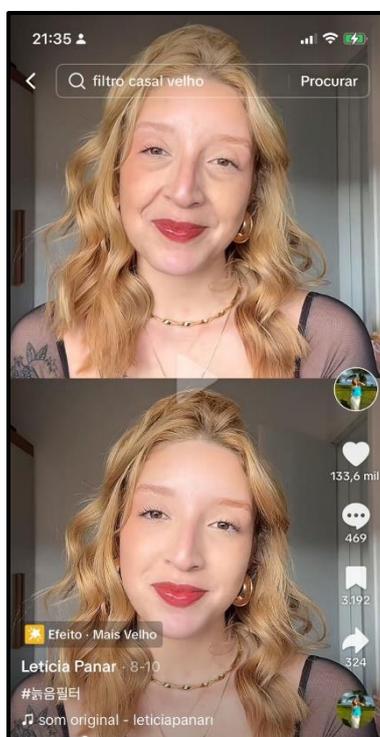
Cuidar da imagem corporal implica regular sua sociabilidade cujos efeitos e fórmulas são extremamente relacionadas ao padrão cultural imposto pela veiculação massiva (e globalizada) da mídia. Quem ganha muito com isso é o mercado, distribuído entre a mídia, a indústria da beleza e da moda. Os modelos de manequim, que a sociedade segue, ditam as diretrizes da dieta, da cirurgia plástica, do exercício físico. Longe de pensar nos atributos da morte e para querer saudar a vida, na verdade, cultivar o corpo é cultivar a vivacidade da carne. (Garcia, 2005, p. 26).

As redes sociais exercem um culto constante à juventude em um ambiente em que a aparência física é o primeiro símbolo a ser codificado no ato da comunicação em plataformas como o TikTok, por exemplo, considerando que nunca antes olhamos tanto para nossos próprios rostos como olhamos hoje em dia, através das câmeras dos celulares. Este comportamento coloca a geração Z, nativa digital, sujeita a estes dilemas relacionados a autoestima desde cedo. Os padrões de beleza impostos

⁶³ Trecho da citação direta extraído do site 'Jornal da USP' (Dall'ara, 2022). Disponível em <<https://jornal.usp.br/?p=537169>>. Acesso em: 18 out. 2024.

nestes espaços e o uso frequente de filtros que acrescentam maquiagem virtuais, suavizam a pele e escondem as marcas naturais são um dos grandes fatores que levam a juventude atual a buscar incansavelmente artifícios para melhorar ou manter a boa aparência no ambiente *offline*. *Trends* virais nas redes sociais, como o filtro de “envelhecimento” que simula a aparência idosa do usuário (figura 12) e a potência da *hashtag* #antienvelhecimento, também conhecida como #antiaging no TikTok, com mais de 1 milhão de vídeos relacionados⁶⁴ são reflexos da preocupação da juventude em relação às suas aparências.

Figura 12 – Vídeo utilizando filtro de envelhecimento no TikTok



Fonte: TikTok⁶⁵

Outro fator que impulsiona o consumo crescente de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos entre a geração Z é a criação de rituais de autocuidado. Esses rituais associam o uso de produtos desse segmento a uma rotina pessoal focada no bem-estar físico e mental. De acordo com a pesquisa *Voice of the*

⁶⁴ Informação disponível em < <https://www.tiktok.com/tag/antiaging>>. Acesso em: 22 de Out. 2024.

⁶⁵ Informação disponível em < https://www.tiktok.com/@leticiapanarri/video/7401593456566553862?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7420216454664635910>. Acesso em: 22 de Out. 2024.

*Consumer: Health and Nutrition*⁶⁶, da Euromonitor, citada por Stelmaszczyk (2022), mais da metade dos entrevistados da geração Z relatam sofrer de algum tipo de ansiedade ou estresse. Isso evidencia o interesse dessa geração em cuidar de seu bem-estar emocional, destacando o autocuidado como um aspecto importante, especialmente ao utilizar produtos para o cuidado com a beleza como uma forma de proporcionar conforto.

Ao se envolver com produtos e serviços de beleza para se sentir bem e expressar seu eu autêntico, em vez de aderir a ideais culturais específicos, essa corte está contestando as normas relacionadas não apenas à definição de beleza física, mas também ao gênero e às categorias de produtos. (Berg *et al.*, 2023).

O comportamento reflete não só a participação da geração Z no mercado de beleza, mas também sua influência nas tomadas de decisões das marcas em relação às tendências alçadas por este público globalmente. Segundos dados da Statista, citados por Petruzzi (2024)⁶⁷, a geração Z está gastando cerca de R\$ 11 mil anualmente em produtos de beleza.

A pressão para parecer de uma certa maneira não é nova, mas se intensificou com as redes sociais. A Geração Z está muito ciente da importância de parecer bem cuidado e atraente, tanto *online* quanto *offline*. Portanto, é isso o que os leva a investir em uma variedade de produtos de beleza — desde maquiagem e cuidados com a pele até cuidados com o cabelo e higiene (Ehsaei, 2024).

Como afirma Stelmaszczyk (2022) para a Euromonitor, o cuidado da pele é fundamental para a geração Z, assim como o uso de cosméticos coloridos são um meio de expressão para essa juventude. A necessidade de se diferenciar em meio ao todo e a vontade de explorar sua própria expressividade através da maquiagem, item comum que tomou diferentes formas com o desenvolvimento de novas tecnologias, técnicas e modos de utilização cada vez mais criativos, permite que a geração Z crie uma relação forte com produtos de beleza em âmbitos mais intrínsecos. Através da maquiagem, a juventude busca explorar sua beleza natural, enfrentando uma “dicotomia entre maquiagem expressiva e estética natural” (Stelmaszczyk, 2022).

⁶⁶ Informação disponível em < <https://www.euromonitor.com/article/the-gen-z-beauty-consumer>>. Acesso em: 02 jun. 2024.

⁶⁷ Informação disponível em < <https://www.statista.com/topics/9238/gen-z-and-the-beauty-industry-in-the-united-states/#topicOverview>>. Acesso em: 22 out. 2024.

Através da pesquisa realizada pela ALS Perception em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC⁶⁸ (2022), constatou-se que quanto mais jovem o consumidor, menos fiel às marcas ele é, considerando, assim, que a geração Z está mais propensa a seguir a jornada de compra buscando e experimentando novos produtos de higiene e cuidados pessoais considerando fatores como promoções, custo-benefício e valor agregado, o que, em comparação direta com a geração *baby boomer*, optantes pelo fator “segurança”, não acontece, definindo-os como mais fiéis às marcas que já estão acostumados a consumir. Ou seja, a geração Z traduz seus hábitos e preferências em um consumo pautado na diversidade e sustentabilidade, seja na preferência pelas marcas que comunicam explorando a beleza natural e a diversidade de corpos, quanto na variedade de formulações, quando falamos de produto, com um catálogo mais inclusivo para os diferentes tipos de pele, sem testes em animais, veganos e sem glúten, por exemplo.

4.2 O GRUPO BOTICÁRIO E SUAS MARCAS DE BELEZA

Entre as empresas líderes do setor de cosméticos no Brasil, o Grupo Boticário se destaca como um grande ecossistema de beleza, abraçando cerca de 14 marcas, sendo entre elas 10 marcas do segmento de consumo (figura 13), gerando inovações e investimentos constantes para o crescimento do setor.

⁶⁸ Informação disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/jovens-estao-abertos-a-novidades-e-baby-boomers-prezam-fidelidade-as-marcas-diz-pesquisa-da-als-perception-e-da-abihpec/>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

Figura 13 – Marcas do segmento de higiene, beleza e cosméticos do Grupo Boticário.



Fonte: elaborado pelo autor.

Os primeiros projetos que anunciavam o surgimento de um negócio maior do que a marca central, O Boticário, começaram em 1990, com a criação da Fundação Grupo Boticário, focada na conservação da natureza e apoio à pesquisa científica. 14 anos depois, em 2004, foi fundado o Instituto Grupo Boticário, focado na valorização de projetos sociais⁶⁹. A partir do seu crescimento contínuo e incorporação de diferentes marcas, algumas já existentes no mercado, o grupo conta, em 2024, com mais de 4 mil lojas físicas, estando presente em 99% do território brasileiro⁷⁰, e em 2023, geraram cerca de R\$ 30,8 bilhões em vendas totais⁷¹ entre todas as marcas. De acordo com Artur Grynbaum, vice-presidente do Conselho do Grupo Boticário, o crescimento não é resultado de apenas uma marca, categoria ou canal, existindo “um conjunto de ações que corroboram o desempenho de uma estratégia robusta, bem executada e com geração de valor a todos os clientes do ecossistema” (Grupo Boticário, 2024). O desempenho se dá pelo constante investimento em pesquisa e

⁶⁹ Informação disponível em <<https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/>>. Acesso em: 26 out. 2024.

⁷⁰ Informação disponível em <https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2024/05/Relatorio_ESG_23.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2024.

⁷¹ Informação disponível em <<https://www.abre.org.br/inovacao/comunicacao/brasil-volta-ao-top-3-do-mercado-global-de-higiene-e-beleza-em-2023/>>. Acesso em: 23 out. 2024.

desenvolvimento de novas tecnologia, gerando cerca de 4 mil novos produtos e outras 2 mil reformulações entre os catálogos das marcas⁷². O Grupo Boticário é composto pelas marcas de consumo O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice, Vult, Dr. Jones, Truss, O.U.I. e Au.Migos, além da presença de marcas de serviços como Beleza na Web, Tô.Que.Tô Cosméticos, Mooz, Fundação Grupo Boticário, Instituto Grupo Boticário, Casa Magalhães e GAVB. Neste subcapítulo, daremos foco às marcas de beleza para consumo próprio pelo consumidor final que compõem o catálogo do Grupo, visando a sua relação direta com o mercado de beleza e consumo, ou seja, O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice, Vult Cosméticos, Dr. Jones e O.U.I.

A marca O Boticário, primeira a compor o grupo, nasceu em 1977, na cidade de Curitiba (figura 14) , no Paraná, a partir dos esforços de Miguel Krigsner, que, segundo descrito no Relatório ESG da empresa, cultivava o desejo de “[...] construir uma marca de beleza 100% brasileira, com produtos de qualidade, inspirados no amor e no cuidado com as pessoas” (Relatório ESG, 2024, p. 9).

Figura 14 – Primeira loja da marca O Boticário, em Curitiba.



Fonte: Grupo Boticário⁷³

⁷² Informação disponível em < <https://www.abre.org.br/inovacao/comunicacao/grupo-boticario-cresce-305-e-atinge-r-308-bi-em-vendas-em-2023/>>. Acesso em: 26 out. 2024.

⁷³ Informação disponível em <<https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/>>. Acesso em: 02 jun. 2024.

A marca, focada inicialmente em perfumaria e produtos naturais, foi considerada, em 2022, a marca de beleza mais amada e preferida entre os brasileiros, segundo dados da Kantar Worldpanel⁷⁴. Seu posicionamento de mercado segue uma linha diversa, focando na variedade do seu catálogo, na sustentabilidade e inovação. Nas redes sociais, a marca busca aproximar o consumidor com conteúdos que apresentem seus produtos através de parcerias com influenciadores digitais e uma linguagem atenta à cultura *online*. No Instagram, contam com mais de 11 milhões de seguidores, e no TikTok, somam 33,5 milhões de curtidas totais em suas publicações.

Entre seus públicos-alvo, podemos considerar diversas faixas etárias, classes sociais e localidades, uma vez que, desde sua fundação, a marca sempre apostou em um catálogo variado de produtos que vão dos mais acessíveis a coleções limitadas e de maior valor, com temáticas voltadas para diferentes perfis, desde jovens até o público da terceira idade. Segundo Karina Radeski Floriani, gerente de redes sociais do O Boticário em depoimento para o *blog TikTok For Business (2024)*⁷⁵, um dos objetivos da marca de beleza mais amada do Brasil é se conectar de forma autêntica e inovadora com os interesses e desejos de sua comunidade.

Para entender a relação de O Boticário com a geração Z, é importante analisar o desenvolvimento de um dos produtos mais icônicos de seu catálogo, que exemplifica o investimento da marca em dialogar com as gerações mais jovens. Lançada em 1985 e inspirada no nome da filha do fundador, a colônia Thaty tornou-se amplamente conhecida por seu frescor, espírito jovem e comunicação voltada ao público adolescente. Hoje, mais de 39 anos depois de seu primeiro lançamento, o produto ainda se mantém relevante dentro da linha Boticollecion, voltada para “novas versões das fragrâncias que marcaram época e lançamentos que já nasceram clássicos”⁷⁶ (O Boticário, 2024).

No *e-commerce* do O Boticário, o perfume Thaty é descrito como “a fragrância de lavanda que conquistou meninas e mulheres de todas as idades”⁷⁷, o que também é percebido em um anúncio do perfume Thaty na revista *Capricho*, em maio de 1993. O anúncio (figura 15), publicado em uma revista de grande circulação nacional, utiliza

⁷⁴ Informação disponível em < <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/o-boticario-segue-como-a-marca-de-beleza-mais-amada-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 02 jun. 2024.

⁷⁵ Informação disponível em <<https://ads.tiktok.com/business/pt-BR/inspiration/boticario-egeo-melancia-zera-estoques>>. Acesso em: 26 out. 2024.

⁷⁶ Informação disponível em <<https://www.boticario.com.br/boticollecion/>>. Acesso em 26 out. 2024.

⁷⁷ Informação disponível em <<https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/momento-nostalgia-produtos-que-resgatam-memoria/>>. Acesso em: 26 out. 2024.

uma linguagem jovem ao brincar com a preferência das leitoras da Capricho pelo perfume, referindo-se a elas como “gatinhas”. Essa escolha de abordagem reflete os esforços da marca em adaptar sua comunicação a um público específico, mesmo dentro do contexto de mídia massiva em que estava inserida. A linguagem empregada foi direcionada às adolescentes nascidas no final dos anos 1970, pertencentes à geração X, e às do início dos anos 1980, abrangendo os primeiros *millennials*.

Figura 15 – Anúncio de revista em página dupla chamado “Thaty, o preferido das leitoras da Capricho”.



Fonte: Site “Propagandas em Revista”⁷⁸

Estrategicamente, a marca O Boticário se mantém ativa entre a juventude até os dias de hoje, graças a sua experiência de mercado e olhar atento às tendências de consumo, o que se diferencia em comparação com as grandes marcas líderes do mercado global, que seguem “presas a velhas rotinas de *marketing*” (Dorsey; Villa, 2020).

Se não se adaptarem à geração Z de todas as maneiras que seus membros desejam se conectar, atentando por exemplo para transparência de marca, responsabilidade social e criação de experiências de compra compartilháveis nas redes sociais, a geração Z rapidamente irá trocá-las por marcas mais novas que estejam de fato engajadas nela e em seus valores (Dorsey; Villa, 2020, p. 145).

⁷⁸ Informação disponível em < <https://www.propagandasemrevistas.com.br/desafiodocodigo.com.br/propaganda/302/>>. Acesso em: 26 out. 2024.

Como uma entre tantas ações pensadas para atingir o público da geração Z, em maio de 2024, o O Boticário fez o lançamento do perfume Egeo Sweet Meli (figura 16), com fragrância de melancia. A novidade foi a resposta a um movimento percebido pela marca entre os usuários do TikTok a partir de uma publicação no Instagram do O Boticário feita ainda em 2023, em que eram ilustrados produtos hipotéticos com fragrâncias inusitadas, estando entre elas a fragrância de melancia. O engajamento do público com a probabilidade da existência da nova fragrância foi tão grande pedindo que o produto se tornasse realidade que o lançamento foi realizado como uma edição limitada justamente do Egeo, o perfume favorito da geração Z, segundo a própria marca⁷⁹. Os conteúdos gerados pelos usuários do O Boticário em volta do lançamento do Egeo Sweet Meli e de outros produtos da marca serão apresentados no subcapítulo seguinte, onde a análise será aprofundada.

Figura 16 – Campanha de lançamento do Egeo Sweet Meli, do O Boticário.



Fonte: O Boticário⁸⁰

⁷⁹ Informação disponível em <<https://abramark.com.br/destaques/o-boticario-apresenta-egao-melancia-lancamento-criado-a-partir-de-inumeros-pedidos-da-comunidade-do-tiktok/>>. Acesso em: 18 maio 2024.

⁸⁰ Informação disponível em <<https://www.boticario.com.br/egao-sweet-meli-desodorante-colonia-90ml/>>. Acesso em: 26 out. 2024.

Frente ao cenário de desenvolvimento constante do mercado, o Grupo Boticário lançou a marca Eudora em 2011, com produtos nas categorias de maquiagem, perfumaria, cabelos, corpo, banho, tratamento facial e acessórios. A marca, segundo seu site institucional, trabalha com a missão de “ajudar as mulheres a fazerem a sua vida acontecer”⁸¹ tendo o foco principal no protagonismo feminino. Segundo Renata Gomide para o *blog* Meio & Mensagem⁸², logo após seu surgimento no mercado, a marca se posicionou com certo “glamour” e possuía modelos de lojas que intimidavam uma parcela das consumidoras que eram o foco da marca. Lojas essas que foram abandonadas posteriormente, fazendo com que hoje a Eudora possa ser considerada a marca mais multicanal do Grupo Boticário.

De acordo com Rocha (2024) em seu período de lançamento no mercado, a marca Eudora sabia que seria necessário adotar uma abordagem diferenciada para se destacar das concorrentes já consolidadas, que possuíam orçamentos de *marketing* bem maiores. Assim, a construção da marca utilizou em sua comunicação ferramentas pouco exploradas na época, como o *marketing* de influência, além de aproveitar datas inexistentes no Brasil, como o Dia do Batom.

Com uma visão atenta ao comportamento da geração Z e como forma de explorar as mais diversas estratégias de conexão com uma audiência consumidora, a Eudora realizou, em 2024, o lançamento da sua nova coleção de maquiagens em parceria com a atriz Camila Queiroz - a Eudora Glam (figura 17). Atribuindo a coleção a uma figura influente e em alta na mídia, sendo constantemente relacionada à moda e passarelas, a marca, indiretamente, atribui seu produto a um conceito, novamente, de glamour, com a influência da atriz, que conta com 21,1 milhões de seguidores no Instagram e 4,2 milhões de seguidores no TikTok⁸³, com mais de 23 milhões de curtidas somadas em seus vídeos na rede⁸⁴.

⁸¹ Informação disponível em < <https://www.eudora.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 26 out. 2024.

⁸² Informação disponível em < <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/eudora-a-marca-mais-multicanal-do-grupo-boticario>>. Acesso em: 26 out. 2024.

⁸³ Informação disponível em < <https://www.instagram.com/camilaqueiroz>>. Acesso em: 27 out. 2024.

⁸⁴ Informação disponível em < <https://www.tiktok.com/@camilaqueiroz>>. Acesso em: 27 out. 2024.

Figura 17 – Camila Queiroz em campanha para coleção Eudora Glam.



Fonte: Cosmetic Innovation⁸⁵

Como forma de celebrar o lançamento da coleção, a atriz, em parceria com a marca, realizou uma ação nas populares *lives* do TikTok. A ação consistiu em aparições inesperadas da atriz em 4 *lives* diferentes, de 4 tiktokers que são referência em maquiagem na plataforma. O time de *influencers* composto por Gabi Carminatti, Karol Resende, Samyra Priscila e Cris Wraase, contratados pela Eudora, não sabiam da participação de Camila Queiroz em suas *lives*, e foram surpreendidos com a entrada da mesma ao vivo, que aproveitou o momento para compartilhar suas experiências com os produtos e dicas de maquiagem (figura 18).

⁸⁵ Informação disponível em < <https://cosmeticinnovation.com.br/glam-by-camila-queiroz-atriz-se-junta-a-eudora-em-sua-1o-linha-de-make/>>. Acesso em: 26 out. 2024.

Figura 18 - Camila Queiroz invade lives do TikTok em ação para a Eudora Glam.



Fonte: TikTok for Business⁸⁶

Baltrusch (2024), relata o depoimento de Camila, que conta que a ação realizada nas *lives* foi muito especial. “Foi uma oportunidade de estar ainda mais presente no lançamento e compartilhar meu entusiasmo com essa novidade” conta Camila.

A realização de uma das ações de lançamento da coleção Eudora Glam especificamente dentro da plataforma do TikTok demonstra a assertividade da marca, e novamente do Grupo Boticário como um todo, em estar presente na fonte de conexão entre consumidores e comunidades de consumo. O recurso de *lives* do aplicativo é uma maneira de colocar a audiência, ou receptor, em contato direto e simultâneo com o criador de conteúdo, ou emissor, estreitando o diálogo a cerca de um tema, que neste caso girou em torno dos novos produtos da Eudora. Segundo dados do *TikTok For Business* (2024), foram mais de 100 mil pessoas assistindo às

⁸⁶ Informação disponível em <<https://ads.tiktok.com/business/pt-BR/inspiration/eudora-glam-camila-queiroz-tiktok-live>>. Acesso em: 27 out. 2024.

transmissões ao vivo durante a ação, com uma taxa de retenção⁸⁷ 58% maior do que a média da plataforma, o que se converteu em mais de 125% em vendas durante o período das *lives*.

Em seguida, na linha do tempo do Grupo Boticário, dando andamento no desenvolvimento de novas marcas no mercado de beleza, em 2012, foi realizado o lançamento da marca “Quem Disse, Berenice?”, que conta atualmente com produtos de maquiagem, *skincare*, perfumaria e acessórios. Com um público-alvo, segundo Oliveira (2016), composto por jovens adultas, extrovertidas e expressivas, a marca vende a proposta de “democratizar a maquiagem, quebrando conceitos e padrões” (Grupo Boticário, 2024)⁸⁸, o que pode ser percebido desde o seu nome criativo que se difere em meio a concorrência do mercado.

O nome “quem disse, berenice?” foi escolhido após um estudo com a agência Santa Clara e pesquisas com consumidoras. O logo retrata uma boca com formato de coração, em alusão à marca “falar o que sente”. Com cara de bordão, o objetivo é que a empresa seja fácil de entender e de lembrar (Exame, 2012).

Em 2024, a marca já conta com mais de 90 lojas⁸⁹ espalhadas por todo o Brasil e um e-commerce especializado na comercialização de seus produtos. Segundo Polli *et al.* (2016, p. 2), a Quem Disse, Berenice? “promove tendências e valoriza a liberdade estética por meio de seus produtos e conceitos”. O posicionamento da marca está presente em suas diversas frentes de comunicação, como por exemplo na campanha “Pode!”, de 2016 (figura 19), que trabalhou com a ideia de liberdade trazendo em seu texto diferentes situações a serem questionadas, como por exemplo nas frases “Pode querer ter filho? – Claro que pode!”, ou na frase “Pode não usar maquiagem nenhuma? – Pode ué!”.

⁸⁷ O termo “taxa de retenção” se refere a uma métrica que indica a porcentagem de clientes que continuam a usar um produto ou serviço durante um determinado período. Informação disponível em: < <https://g4educacao.com/glossario/significado-taxa-de-retencao>>. Acesso em: 27 out. 2024.

⁸⁸ Informação disponível em: < <https://www.grupoboticario.com.br/ecossistema-grupo-boticario>>. Acesso em: 26 out. 2024.

⁸⁹ Informação disponível em < <https://www.quemdisseberenice.com.br/nossas-lojas>>. Acesso em: 02 jun. 2024.

Figura 19 – Filme “Podel!” da Quem Disse, Berenice, em 2016.



Fonte: YouTube⁹⁰

A campanha, segundo Fernando Campos, vice-presidente de criação da agência Santa Clara, responsável pela produção, conta que a marca “tem uma visão positiva sobre o tema porque desde sua entrada no mercado [...] já trouxe o conceito de liberdade” (Propmark, 2016).

Em 2024, como parte de suas estratégias para se manter conectada aos anseios da geração Z, e seguindo seu direcionamento voltado a inovação e liberdade, a marca investiu em uma ação de *marketing* pioneira no mundo, que demonstra a conexão com as tendências do seu público-alvo e investimento nos canais mais adequados. A ação, nomeada de “Berê *Giff*”, consistiu na realização de uma *live* de vendas no TikTok em parceria com a influenciadora Luiza Parente, onde os espectadores poderiam utilizar as moedas virtuais comercializadas pela plataforma para comprar um presente virtual chamado de “Batom Berê”, pelo valor de R\$ 24. O valor do presente virtual equivalia a 447 moedas no TikTok, e ao ser ativado durante a transmissão ao vivo, gerava um cupom de desconto para ser trocado pelo produto no e-commerce da marca (figura 20).

⁹⁰ Informação disponível em < <https://youtu.be/jymZYs0LSyk?si=dt2S0i9rByVwpUGZ>>. Acesso em: 27 out. 2024.

Figura 20 – Live “Berê Gift” realizada pela Quem Disse, Berenice, no TikTok.



Fonte: Twitter⁹¹

A *live* reuniu mais de 70 mil perfis conectados, que vivenciaram uma forma inovadora de comprar maquiagem enquanto consumiam conteúdo detalhado, com dicas de cores e técnicas diferenciadas de aplicação de batons. Durante a transmissão, mais de 35.840 moedas do TikTok foram convertidas em Batons Matte Berê, que estavam com desconto de quase 50%⁹².

Assim como na ação realizada para a coleção Eudora Glam, da marca Eudora, a Quem Disse, Berenice também buscou explorar as possibilidades de conexão com a audiência através das *lives* do TikTok. De acordo com o Portal da Propaganda (2024), Marcela de Masi, diretora executiva de *Branding* e Comunicação do Grupo Boticário, acredita que o sucesso das vendas é resultado da construção feita com a marca, que

⁹¹ Informação disponível em <<https://twitter.com/DiYMake2/status/1795240259988361599>>. Acesso em: 27 out. 2024.

⁹² Informação disponível em <<https://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/26398/quem-disse-berenice-vende-2-batons-por-minuto-em-primeira-live-do-mundo-a-aceitar-moedas-do-tiktok-na-compra-de-maquiagem>>. Acesso em 27 out. 2024.

“dita tendências e consegue se aproximar cada vez mais de um público que, como nós, está em busca do que há de mais inovador no mercado – seja em produtos ou em formatos de consumo” (Portal da Propaganda, 2024), sendo a ação mais um dos exemplos que demonstram como o Grupo Boticário está utilizando de uma comunicação cada vez mais personalizada e estratégica.

Porém, entre as marcas do portfólio do Grupo Boticário, nem todas são criações próprias da empresa, contando também com aquisições de marcas que já possuíam valor significativo de mercado e relevância nacional, como é o caso da Vult Cosméticos, fundada em 2004 e adquirida pela *holding* em 2018. Originária de Mogi das Cruzes, município de São Paulo, a Vult nasceu do trabalho de Murilo Reggiani e Daniela Cunha, e em seus primeiros anos se restringia a apenas 7 produtos comercializados. 15 anos depois, o catálogo já chegava a 506 itens tendo como foco de atuação as farmácias, um canal que até 2017 não era considerado tão desenvolvido por seus concorrentes, como afirma Öberg (2017).

Enquanto parte delas se concentra no comércio porta a porta, a Vult se direcionou para farmácias e perfumarias, em um esforço bem acima da média do setor para dominar essas gôndolas. Atualmente, está presente em 35.000 endereços do tipo no país (Öberg, 2017).

Conhecida entre os consumidores como uma opção mais acessível aos bolsos, a marca concentrou-se, principalmente até 2018, quando foi vendida para o Grupo Boticário, entre o público jovem das classes C e D, sendo líder de mercado⁹³ em relação a concorrente Dailus. A popularidade entre as classes mais baixas e os produtos que partiam de valores abaixo dos 10 reais foram fatores que consolidaram a decisão de compra da empresa, mesmo com a *holding* já possuindo uma marca com posicionamento próximo, como a Quem Disse, Berenice. Atualmente posicionada como democrática, empoderada e versátil, a Vult oferece um catálogo completo de produtos para cabelos, maquiagens, *skincare*, corpo, banho, e principalmente unhas, segmento que ainda não era tão explorado pelas marcas do Grupo até então.

Com uma comunicação sempre atrelada a força da brasilidade, demonstrando apelo aos movimentos sociais ao defender a democratização da beleza como ferramenta para o empoderamento feminino, a Vult possui em seu histórico de ações

⁹³ Informação disponível em < <https://exame.com/negocios/boticario-vult-compra/>>. Acesso em: 28 out. 2024.

de *marketing* diferentes realizações que giram em torno de discussões importantes que se conectam com seus públicos de interesse. Graças ao seu apelo mais popular, a marca se permite adentrar em conversas que possam agregar valor ao posicionamento que visa defender. Sobre o posicionamento da marca, Marcela De Masi explica ao site Consumidor Moderno (2023):

Acreditamos que fornecer possibilidades e dar voz às mulheres e a projetos que inspiram e inibem o preconceito é a melhor forma de abrir caminhos e ocupar espaços. A Vult quer que, por meio da beleza, cada vez mais mulheres tenham orgulho da própria origem (Consumidor Moderno, 2023).

Entre as mais recentes ações da marca, como uma das estratégias para impulsionar seu posicionamento voltado a diversidade e ESG, além de contribuir para a divulgação de sua entrada na categoria de produtos para cabelo, a Vult inovou ao abordar um assunto pouco discutido, porém de extrema relevância social. A ação, lançada como forma de movimento, intitulado “Respeita Meu Capelo”, visou trazer uma resposta a um padrão de capelos, tradicional chapéu utilizado em cerimônias de colação de grau acadêmico, que exclui os diferentes tipos de cabelo de pessoas negras. A ação oferece diferentes versões do capelo para atender à diversidade, promovendo uma experiência mais inclusiva durante a formatura.

Para a ação, foram desenvolvidos quatro modelos de capelos: um para cabelos com *dreads* ou tranças; um para coques, turbantes ou penteados altos, um terceiro com abertura circular no topo para cabelos volumosos, crespos ou cacheados, contando com pentes de fixação, e um quarto modelo versátil para qualquer cabelo ou penteado. As peças foram criadas em parceria com a Dendezeiro, marca baiana dirigida por Hisan Silva e Pedro Batalha, CEOs e diretores criativos especializados na pluralidade dos corpos. A estratégia da ação foi elaborada pela agência GUT.

A campanha contou com a realização de um minidocumentário, veiculado nas redes sociais da marca e na página oficial da campanha (figura 21), que entrevista a Professora Dra. Joana Angélica, reitora da Universidade do Sul da Bahia e primeira reitora negra de uma universidade no Brasil, e conta a história de ex-universitárias que enfrentaram o problema, recriando suas fotos de formatura agora com o capelo adequado.

Figura 21 – Campanha “Respeita Meu Capelo”, lançada pela Vult.



Fonte: Vult⁹⁴

A estratégia se junta ao escopo de ações sociais e sustentáveis desenvolvidas pela Vult, como o projeto 220 Vults, que busca garantir que mulheres, de todo o Brasil, possam se inscrever em cursos de capacitação, participar e receber uma certificação profissional⁹⁵, e o *redesign* de embalagem do produto Pó Compacto, o mais vendido do Brasil em 2023⁹⁶, que trouxe em 2024 um modelo mais otimizado e sustentável, visto que cada unidade reduz cerca de 4,62g de plástico, o que totaliza menos 8.85 toneladas de resíduos plásticos gerados por ano (Marcas pelo Mundo, 2024).

O foco das ações demonstra, para além do interesse em se alocar como uma marca próxima e dedicada aos brasileiros, um olhar atento ao comportamento da geração Z. Conforme já apresentado no presente trabalho, e como descrito por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021), a geração Z, assim como a geração Y, se preocupa muito com as transformações sociais e ambientais.

Em razão de seu pragmatismo, ela tem mais confiança no próprio papel de motor das transformações por meio das decisões cotidianas. Dá preferência a marcas que enfatizem a solução de questões sociais e ambientais. Acredita que suas escolhas de marca forcem as empresas a aprimorar suas práticas sustentáveis (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 35).

⁹⁴ Informação disponível em < <https://www.vult.com.br/respeita-meu-capelo>>. Acesso em: 28 de Out. 2024.

⁹⁵ Informação disponível em < <https://consumidormoderno.com.br/vult-mulheres-perifericas/>>. Acesso em: 28 de Out. 2024.

⁹⁶ Informação disponível em < <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/vult-adesiva-metro-no-rio-de-janeiro-para-apresentar-suas-maquias/>>. Acesso em: 28 de Out. 2024.

Portanto, é possível identificar através das ações de *marketing* da Vult um posicionamento muito mais social do que suas marcas-irmãs do catálogo do Grupo Boticário, mesmo que siga ainda o forte apelo ao público consumidor da geração Z, que, novamente, se mostra um grande alvo comercial e estratégico da *holding* brasileira.

Assim como a Vult Cosméticos, a Dr. Jones, marca voltada para produtos de cuidados para o público masculino, também é uma das aquisições do Grupo Boticário que traz um histórico positivo de crescimento no mercado antes mesmo de integrar-se ao grande time de marcas. Fundada em 2013 por Guilherme Campos e André Popoutchi, tem como objetivo entregar liberdade para os homens através de um catálogo composto por mais de 20 itens como aparelhos de barbear, shampoos, gel esfoliante facial, *balm*, espuma de barbear, entre outros.

O desejo de inovar em um mercado que, normalmente, carrega um enfoque feminino partiu da visão de tendências em alta no mercado exterior, como as barbearias. Na opinião dos fundadores da marca, desde cedo as mulheres possuem referência claras em relação a beleza, o que não existe no meio masculino onde o assunto não costuma nem mesmo ser comentado. A aquisição de 100% da marca, definida como uma *startup beauty tech*⁹⁷, pelo Grupo Boticário ocorreu em 2022, seguindo a estratégia multicanal e multimarcas do ecossistema de beleza, ampliando também a presença no segmento de cuidados masculinos⁹⁸.

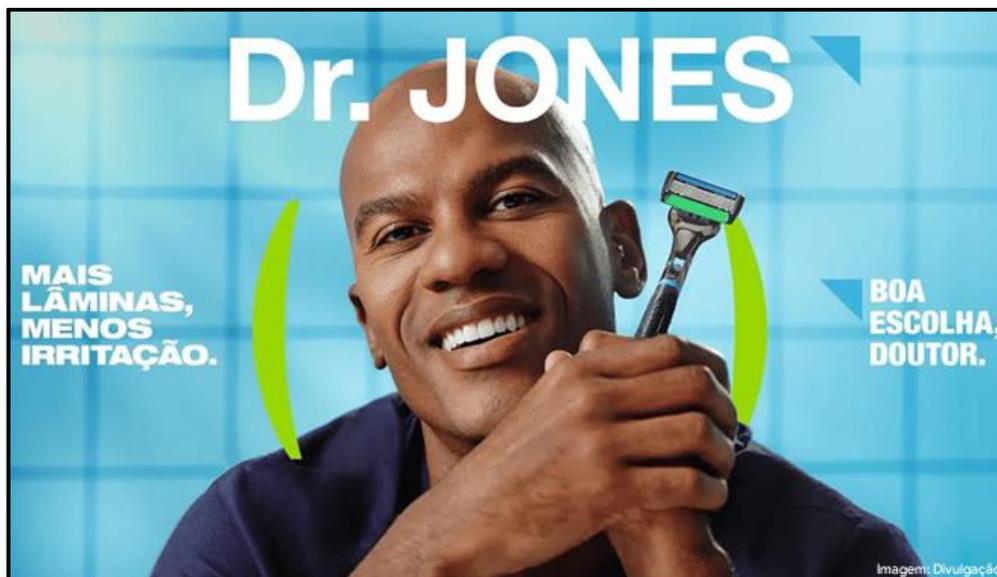
Entre as estratégias de *marketing* e publicidade dentro do planejamento de comunicação da marca, em 2024 a Dr. Jones lançou a campanha “Boa Escolha, Doutor” (figura 22), que traz em seu nome um termo popular entre os brasileiros, que costumam usar a palavra “doutor” para falar que alguém é referência no que faz. Assim como o termo popular, a campanha traz em seu time grandes nomes que são referência entre o público masculino, como o nadador César Cielo, o jogador de futebol Murilo Paim, o apresentador esportivo Chico Pedrotti, o surfista Lucas Fink, o

⁹⁷ O termo “beauty tech” refere-se à convergência entre beleza e tecnologia, transformando tanto a maneira como as empresas de cosméticos operam quanto a forma como os consumidores interagem com seus produtos e serviços. Informação disponível em < <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/beauty-tech-como-grandes-nomes-da-beleza-usam-a-tecnologia/>>. Acesso em: 29 de Out. 2024.

⁹⁸ Informação disponível em < <https://www.grupoboticario.com.br/midia/grupo-boticario-adquire-dr-jones-e-reforca-atuacao-no-segmento-de-beleza-masculina/>>. Acesso em: 29 de Out. 2024.

jogador profissional de e-sports Wendell Lira e os influenciadores Pedro Paulo e Zudzilla⁹⁹.

Figura 22 – Campanha “Boa Escolha, Doutor”, da Dr. Jones.



Fonte: Cosmetic Innovation¹⁰⁰

Como estratégia de ativação da campanha, a marca fez parceria com o perfil de humor Greengo Dictionary, que conta com mais de 2 milhões de seguidores no Instagram, lançando um carrossel de memes que brincam com o significado da palavra "doutor" para os brasileiros (figura 22). A parceria, segundo dados da página, gerou um engajamento 20% maior em comparação com ações feitas com outras marcas¹⁰¹.

⁹⁹ Informação disponível em < <https://abramark.com.br/destaques/em-nova-campanha-dr-jones-se-posiciona-como-melhor-escolha-do-mercado/>>. Acesso em: 29 out. 2024.

¹⁰⁰ Informação disponível em < <https://cosmeticinnovation.com.br/dr-jones-lanca-campanha-boa-escolha-doutor-com-grandes-nomes-do-esporte/>>. Acesso em: 29 out. 2024.

¹⁰¹ Informação disponível em < <https://cosmeticinnovation.com.br/dr-jones-lanca-campanha-boa-escolha-doutor-com-grandes-nomes-do-esporte/>>. Acesso em: 29 out. 2024.

Figura 23 – Publicação da página Greengo Dictionary, no Instagram



Fonte: Instagram¹⁰²

A escolha por uma ativação em um perfil de humor no Instagram demonstra o alinhamento da marca com o público masculino ao estar presente em uma rede social que é preferível pelo gênero em comparação a outras plataformas, como o TikTok, tema do presente trabalho e que, segundo dados do Data Reportal, possui uma audiência dividida em 54,8% mulheres e 45,2% homens (DataReportal, 2023). A escolha do canal também tem relação com o comportamento da geração *millennial*, que constitui 50% do público da Dr. Jones (Trouche, 2021), e que consome mais conteúdos via Instagram ao compararmos com o TikTok, que é preferencialmente escolhida pela geração Z, o que difere-se das recentes ações realizadas pelas marcas-irmãs do Grupo Boticário, que constantemente trabalha com estratégias focadas na geração Z e no TikTok.

Sempre alinhando a inovação a um olhar amplo para o mercado, o Grupo Boticário, em 2021 realizou o primeiro lançamento do conglomerado que nasceu fora do território brasileiro. Com uma criação intelectual liderada por *experts* da França, a O.U.I. (abreviatura de *Original. Unique. Individuel*) inaugurou o segmento de alta perfumaria do Grupo expandindo a marca para fora das fronteiras brasileiras.

¹⁰² Informação disponível em < https://www.instagram.com/greengodictionary/p/C_Tu-UZS2EF/?img_index=3>. Acesso em: 29 out. 2024.

Relacionando o melhor da perfumaria francesa com o apresso dos brasileiros pelo mercado de beleza, cosméticos e perfumaria, a O.U.I. se propõe a “despertar nas pessoas a alegria de viver” (Grupo Boticário, 2024), entrando em um segmento de luxo ainda não explorado verdadeiramente pela *holding*. A marca, em seu lançamento, contou com a chegada de oito *eau de parfum*¹⁰³ e 20 produtos de corpo e banho em seu catálogo, além de um único batom em cor vermelho vivo, referência ao tom favorito das francesas, de acordo com a marca.

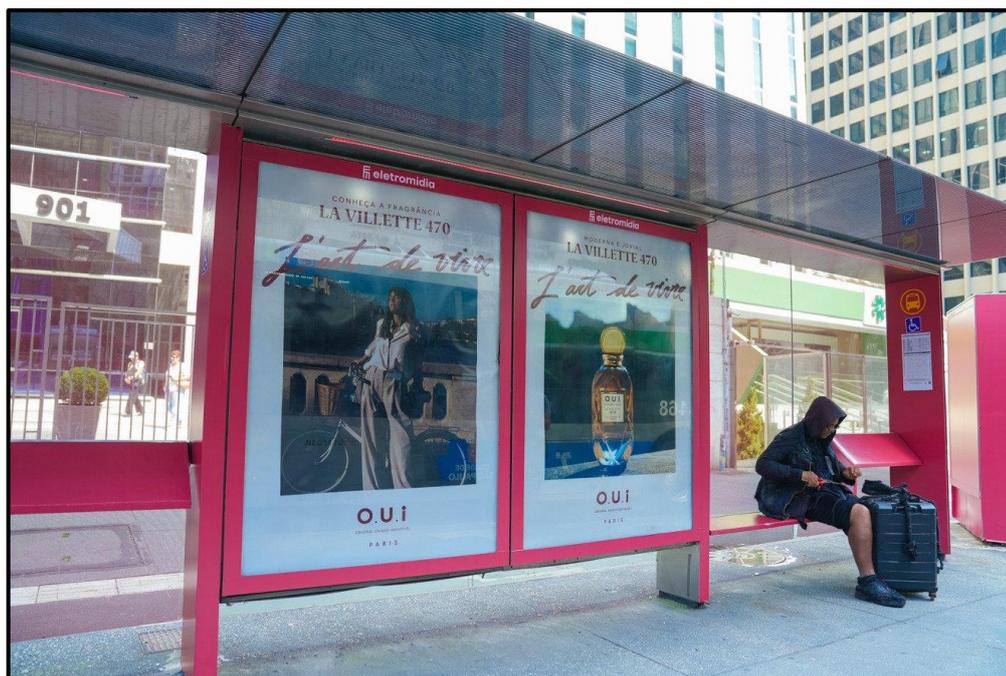
Segundo Martins (2021), o diretor de *marketing* para perfumaria do Grupo Boticário, Diego Costa, acredita que a escolha por um produto voltado ao segmento de luxo demonstra o desejo da diversificação enquanto “exige gerenciamento diferenciado e à parte das demais marcas do Grupo”.

O Grupo está entre os líderes no mercado de perfumaria do Brasil e os maiores do mundo, trabalhando com uma linha completa de produtos de beleza em diferentes posicionamentos de preço e equações de valor. Suas marcas se complementam em relação a público-alvo e perfis de consumidores (Martins, 2021).

Em uma estratégia de *marketing* focada em gerar novos pontos de contato do consumidor com a recente marca, com uma ação distante das mídias digitais, mas ainda conectada aos anseios do cliente, a O.U.I. explorou as possibilidades do *marketing* de experiência ao divulgar o lançamento dos novos produtos da linha *La Villette 470*. Através da integração de frascos de perfume em painéis publicitários (figura 24) distribuídos pela Avenida Paulista, o Aeroporto de Congonhas e a sala VIP do Aeroporto de Guarulhos, em São Paulo, a ação permitiu que os pedestres experimentassem a fragrância “de maneira interativa, bastando colocar a mão no painel, dentro do espaço publicitário, para que uma amostra seja pulverizada diretamente no pulso” (Cervi, 2024).

¹⁰³ Eau de Parfum é um tipo de fragrância com concentração de óleos essenciais entre 10% e 25%, o que proporciona uma fixação mais duradoura na pele. Informação disponível em < <https://www.zattini.com.br/blog/beleza/post/eau-de-parfum-ou-eau-de-toilette-aprenda-a-escolher-perfume>>. Acesso em: 29 de Out. 2024.

Figura 24 – Ponto de ônibus com painéis publicitários da O.U.I.



Fonte: Promoview¹⁰⁴

De acordo com Roesler e Moliani (2016, p. 3, *apud* Larocca *et al.*, p. 783) o foco central do *marketing* de experiência está na emoção, definindo-o como “[...] um termo utilizado para denominar um novo método de *marketing*, que busca atingir, por meio de experiências induzidas, o consumidor de forma mais emocional”.

Podemos considerar, por tanto, que a escolha da marca em explorar uma ação sensorial que criará vínculos emocionais com o seu público-alvo, ao invés de trabalhar com estratégias puramente digitais, demonstra o interesse em estruturar bases sólidas de clientes dispostos a experimentar e considerar o produto, em oposição a volatilidade das comunidades virtuais, por exemplo. Do mesmo modo que a marca define estratégias digitais para seus lançamentos, o investimento em uma ação diferenciada para a O.U.I. reforça o compromisso da *holding* em aproveitar as possibilidades que a tecnologia do *marketing* e publicidade atual oferecem, além da atenção e considerável respeito aos anseios dos consumidores por experiências que possibilitem a desconexão digital, em, ao menos, algum nível e intensidade.

O Grupo Boticário, por meio de suas marcas de beleza, cosméticos e perfumaria, demonstra uma forte capacidade de alcançar seus públicos de interesse

¹⁰⁴ Informação disponível em < <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/midia/o-u-i-paris-perfuma-a-avenida-paulista-e-aeroportos-de-sp-com-oooh>>. Acesso em: 30 out. 2024.

com precisão em tempo e oportunidade, utilizando estratégias, canais e ações de *marketing* altamente direcionados. Com 47 anos de experiência no mercado, a gigante brasileira se destaca ao planejar e implementar inovações em diversos aspectos, consolidando-se como um grande case de sucesso no setor publicitário.

Todos esses esforços se traduzem em um alto nível de reconhecimento por parte do público consumidor. O termo *awareness*, ou *brand awareness*¹⁰⁵ se refere a uma estratégia de *marketing* com o objetivo de fixar uma marca na memória das pessoas, para que sejam identificadas como referência no mercado. A marca O Boticário, principal nome do Grupo Boticário, de acordo com dados da Statista (2024), teve 99% de *awareness* entre os usuários de cosméticos e maquiagem do Brasil em 2023, ou seja, foi a mais lembrada entre as concorrentes. O conhecimento de marca por parte do consumidor, especialmente entre os nativos digitais e os grupos mais conectados à internet, representa um diferencial poderoso, capaz de gerar transformações e agregar valor além do simples *awareness*. O conteúdo gerado pelo próprio consumidor, chamado de UGC, apresentado anteriormente no presente trabalho, possui um grande potencial, que será explorado no subcapítulo seguinte, onde será analisada a produção de conteúdo orgânico no TikTok em torno das principais marcas de beleza do Grupo Boticário, destacando as oportunidades comerciais que surgem desse processo junto às comunidades de consumo de produtos de higiene, beleza e cosméticos.

4.2.1 UM OLHAR SOBRE O CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS: O BOTICÁRIO, VULT COSMÉTICOS, QUEM DISSE, BERENICE E EUDORA

Para que se possa alcançar os objetivos propostos no presente trabalho, propõe-se, como procedimento de pesquisa, uma análise do conteúdo gerado pelos usuários de quatro, das quatorze marcas pertencentes ao Grupo Boticário, sendo elas O Boticário, Vult Cosméticos, Quem Disse, Berenice e Eudora. A análise se aterá a registrar e classificar as principais características que representam o UGC em sua essência a partir da criação de conteúdos, em formato de vídeo, que abordem sobre um produto ou serviço da marca, ou que fale sobre a marca no geral, publicados entre

¹⁰⁵ Em português, consciência de marca. Tradução nossa.

01 de janeiro de 2024 e 31 de outubro de 2024 no TikTok, de maneira orgânica, ou seja, que não representem ou estejam vinculados a uma publicação paga, um anúncio digital ou uma parceria prévia com as marcas selecionadas, e que possuam, ao menos, 10 mil visualizações.

Como primeira produção de conteúdo gerado por um usuário a ser analisado, temos o vídeo publicado pelo perfil de Gabriela Holanda, no TikTok. Sua conta na rede possui 132,4 mil seguidores, e já arrecada cerca de 10,2 milhões de curtidas acumuladas em todos os seus vídeos publicados. O vídeo selecionado (figura 25) trata-se de um conteúdo que traz como tema central o perfume Linda Felicidade, do O Boticário e conta com 650,1 mil reproduções, 50,6 mil curtidas, 455 comentários, 13,3 mil salvamentos e 1.179 compartilhamentos, possuindo, ao todo, 1 minuto e 13 segundos.

Figura 25 – Cenas de vídeo sobre o perfume Linda Felicidade, do O Boticário.



Fonte: TikTok¹⁰⁶

O vídeo começa com Gabriela anunciando que encontrou o seu “novo perfume favorito do O Boticário”, e relata que não compreende como, em sua percepção, ninguém costuma falar sobre este produto. Logo nas primeiras frases do vídeo, Gabriela diz que o perfume em questão pode ser considerado melhor do que produtos importados e outros nacionais, além de informar que o produto se encontra na promoção no momento que o vídeo foi ao ar (03 de abril de 2024). É possível perceber, com o decorrer do vídeo, que a produção se trata de uma resenha do perfume, onde

¹⁰⁶ Disponível em <<https://vm.tiktok.com/ZMhCE1KRt/>>. Acesso em: 02 nov. 2024.

a consumidora apresenta sua opinião pessoal e descreve detalhes referentes ao seu aroma e suas características de uso.

Uma das primeiras ações realizadas pela usuária é abrir a embalagem do produto em frente à câmera, porém, sem se ater a descrever seus detalhes específicos, apenas informando que a embalagem atual é nova e considerada “muito chique”. Um dos segmentos mais populares entre os conteúdos gerados por usuários no TikTok é o *unboxing*, que demonstra o desembalar de um produto, dando, muitas vezes, maior atenção a detalhes e características das embalagens, descrevendo, por exemplo, sua estética e formato. Porém, no vídeo em questão, a embalagem não ganha tantas descrições verbalizadas, se atendo a mostrar seu visual externo. Gabriela, aos 15 segundos de vídeo, diz “eu deixei pra abrir o meu aqui com vocês”, informando que manteve o produto fechado até o momento da gravação, demonstrando uma atenção pessoal da usuária com a experiência entregue ao espectador que está consumindo tal produção, gerando, deste modo, uma conexão ainda mais pessoal com sua audiência, que se aproxima da usuária e da experiência de consumo através de diferentes ações, muitas vezes imperceptíveis, mas que contribuem para tal sensação.

As primeiras descrições sobre o produto são referentes às suas notas olfativas, informando detalhes minuciosos da experiência de aroma entregue pela fragrância. A descrição feita por Gabriela é detalhada e técnica, acompanhada por termos como “notas de abertura” e “notas de saída”, e características de aroma, como a presença de notas de caramelo, madeira de cashmere e frutas vermelhas. A experiência de Gabriela como uma consumidora frequente e também como participante ativa da comunidade de consumidores de perfumes dentro do TikTok contribui para o seu conhecimento em relação ao produto, que é transmitido em suas descrições.

Para além das descrições técnicas, Gabriela faz o uso do produto em vídeo, demonstrando veracidade em sua opinião, trazendo também considerações em relação a usabilidade do perfume, como ao dizer que “é um perfume intenso, um perfume para você chegar num lugar e anunciar a sua chegada pelo perfume”.

As descrições técnicas em relação às notas olfativas de um produto são comuns de serem percebidas em produções sobre perfumes, cremes e loções como as do O Boticário, pois trata-se da melhor maneira de detalhar a experiência de uso em relação ao produto, o que se difere, por exemplo, de produtos como maquiagens, ou, até mesmo, roupas e acessórios, que podem ser aplicados ou vestidos e que,

através da demonstração imagética por si só já cumprem boa parte do papel de apresentar um produto.

O vídeo publicado por Gabriela não utiliza técnicas variadas de captação audiovisual, como mudanças de plano, iluminação ou cenário, mantendo o mesmo enquadramento vertical entre o busto e a cabeça durante toda a gravação. Na edição, não há aplicação de efeitos visuais, apenas a inclusão de um elemento textual que aparece nos primeiros segundos com a frase: “Quem usa esse perfume da O Boticário NÃO conta pra NINGUÉM 🤫”, que descreve o tema do vídeo. A edição também conta com cortes secos, sem transições de cenas, uma característica comum em muitas produções, realizados com o objetivo de encurtar a duração do conteúdo e manter apenas as falas mais relevantes, eliminando pausas e repetições.

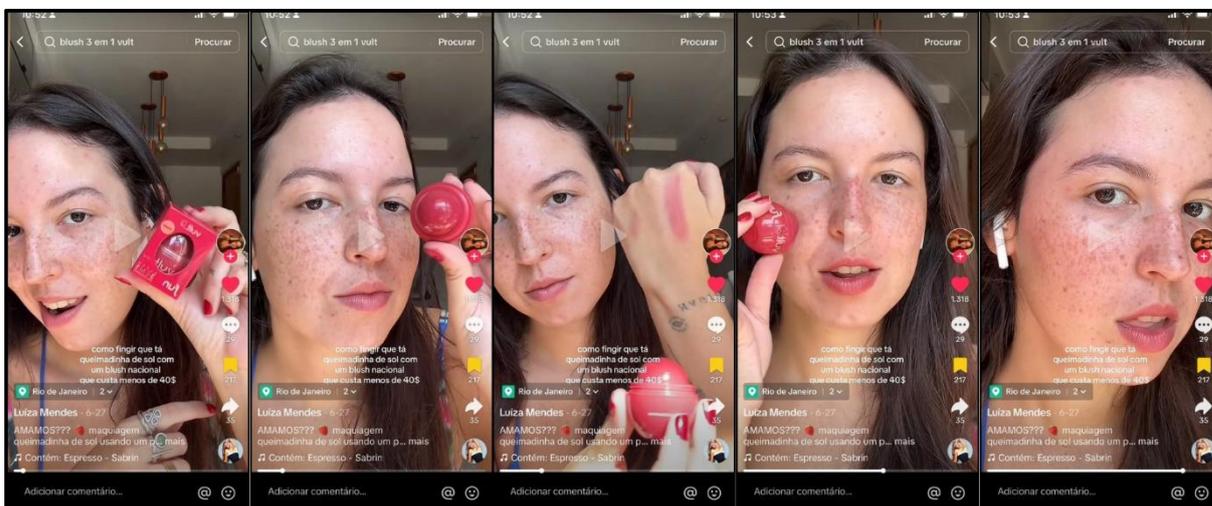
Este formato, mais natural e estático, sem muitas intervenções dinâmicas, como movimentos de câmera ou transições, resulta em um conteúdo simples, com foco no discurso do criador e não em seu potencial visual para entretenimento. Nestes tipos de vídeos de UGC, o que é mais valorizado é a opinião pessoal do usuário e suas descrições, e não as técnicas narrativas empregadas. O vídeo segue uma linha de raciocínio, porém sem preocupação em construir uma narrativa atrativa, com clímax e desfechos, o que se difere das produções mais elaboradas, como em comerciais e propagandas tradicionais, no geral.

Além do conteúdo e edição, alguns elementos inseridos no momento da publicação do material no TikTok podem ser identificados, como o uso de uma trilha sonora ao fundo, mesmo que com volume mínimo, mas que aparece identificada na parte inferior do vídeo, e a legenda que acompanha o vídeo, com a frase “Apaixonada por essa descoberta”, fazendo o uso de um emoji de coração rosa. O uso de *hashtags* estratégicas como #perfumetok, #perfumetiktok e #oboticario, e os outros dois elementos citados contribuem para a distribuição do conteúdo para usuários interessados neste segmento dentro da plataforma, além de auxiliar na descoberta do vídeo a partir da pesquisa de termos específicos no TikTok.

Dando seguimento na análise dos conteúdos gerados pelos usuários de produtos de beleza e cosméticos das marcas pertencentes ao Grupo Boticário, temos uma produção realizada em torno da marca Vult Cosméticos publicada por Luíza Mendes, do perfil @eu.luizamendes, no TikTok. Sua conta possui 7.910 seguidores e acumula 638,7 mil curtidas entre todos os vídeos já publicados. O vídeo selecionado (figura 26), trata-se de uma produção com foco no produto Iluminador 3 em 1 Fun, da

Vult, publicada em 27 de junho de 2024, e conta com 31,5 mil reproduções, 1.318 curtidas, 29 comentários, 217 salvamentos e 35 compartilhamentos.

Figura 26 - Cenas de vídeo sobre o Iluminador 3 em 1, da Vult Cosméticos.



Fonte: TikTok¹⁰⁷

O vídeo de Luíza apresenta diferenças claras em comparação a produção analisada anteriormente, se diferenciando principalmente pelo seu formato rápido e dinâmico, que, em apenas 20 segundos de duração, cumpre um papel significativo entre as intenções dos vídeos UGC. Durante o vídeo não é identificada nenhuma fala vinda de Luíza sobre o produto, resumindo sua atuação em mostrar rapidamente a embalagem para a câmera, abri-la, realizar um teste simples aplicando em sua mão, seguido de testagens do produto em seu rosto, na boca, nariz e bochechas.

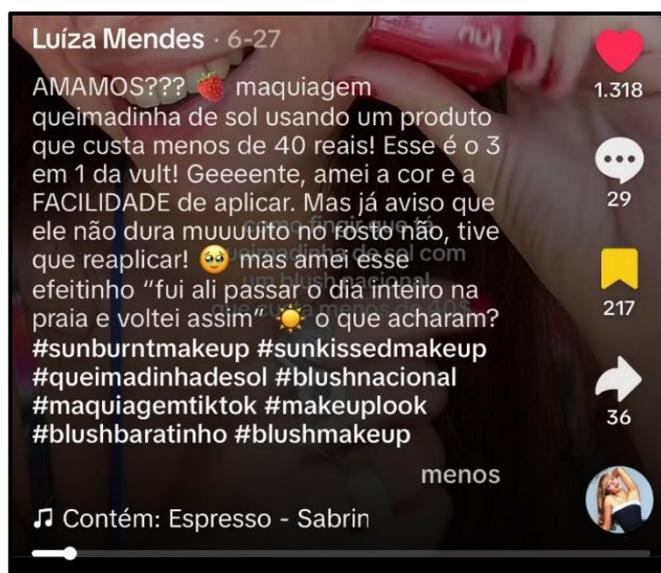
Assim como a produção anterior, o conteúdo não apresenta técnicas variadas de captação ou edição audiovisual, mantendo o enquadramento centralizado no rosto de Luíza, e realizando apenas cortes de cenas para manter a dinâmica rápida da produção. Além disso, o vídeo possui, do começo ao fim, um elemento textual que descreve a temática central do conteúdo com a frase: “como fingir que tá queimadinho de sol com um *blush* nacional que custa menos de 40\$”. A frase faz referência direta ao efeito “queimadinho de sol”, também conhecido como “*sunkissed*”¹⁰⁸ – beijada pelo sol, em português, uma tendência de maquiagem em alta que busca reproduzir a pele corada após a exposição ao sol, comum no verão.

¹⁰⁷ Disponível em < <https://vm.tiktok.com/ZMh4JYvWt/>>. Acesso em: 04 de Nov. 2024.

¹⁰⁸ Informação disponível em < <https://istoe.com.br/istoegeral/2024/11/01/blush-aprenda-as-tendencias-sun-kissed-e-por-do-sol/>>. Acesso em: 04 nov. 2024.

A publicação incorpora uma trilha sonora que contribui para a construção narrativa do conteúdo, tratando-se de um *remix* da canção “Espresso”, da cantora Sabrina Carpenter. O videoclipe da música em questão se passa em uma praia, em pleno verão norte-americano, e brinca com os elementos daquele ambiente. Já o áudio do *remix* está associado a 8.633 publicações no TikTok e contém o selo de “músicas mais ouvidas” dentro da ferramenta de “sons” da plataforma. O uso de um áudio popular, combinado à duração e temática do vídeo, além da aplicação de *hashtags* como *#sunkissedmakeup*, *#queimadinhadesol*, *#maquiagemtiktok* e *#blushbaratinho* resulta em um conteúdo UGC com alto potencial viral, diferindo-se da abordagem de resenha vista na publicação anterior. No vídeo, Luíza não menciona o nome do produto utilizado, sem se preocupar em mostrar claramente sua marca aos espectadores. Em vez disso, ela apresenta informações como o nome do produto, detalhes sobre o item e sua opinião pessoal por meio de elementos secundários, como a legenda do vídeo (figura 27), onde traz considerações positivas, como o efeito alcançado, mas também negativas, como ao informar sobre a baixa durabilidade percebida.

Figura 27 – Legenda do vídeo de Luíza Mendes, sobre o Iluminador 3 em 1 Fun, da Vult Cosméticos.



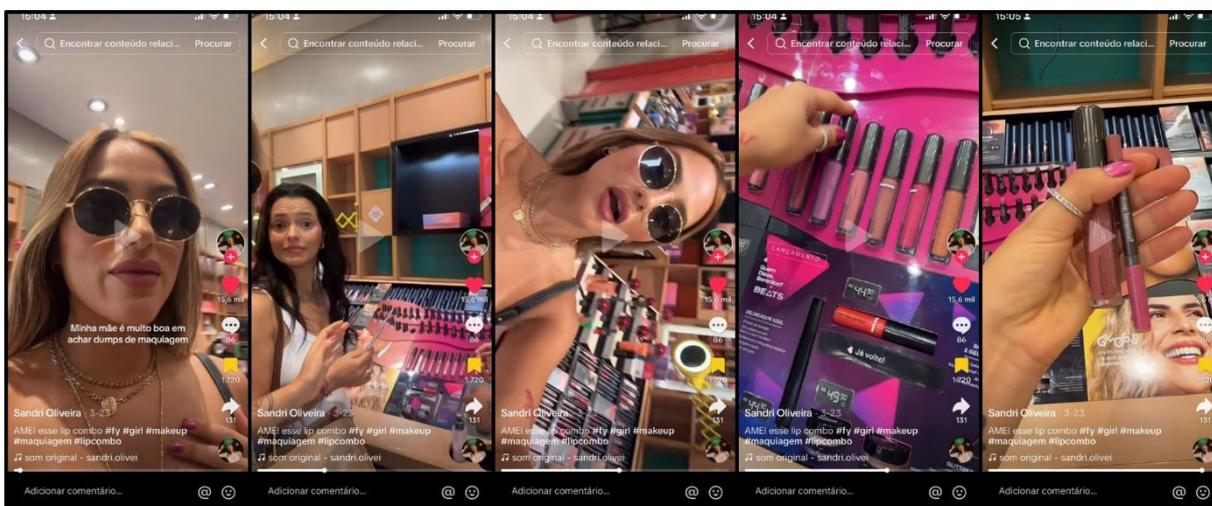
Fonte: TikTok¹⁰⁹

¹⁰⁹ Disponível em < <https://vm.tiktok.com/ZMh4JYvWt/>>. Acesso em: 04 de Nov. 2024.

O formato de UGC realizado por Luíza possui diferenças a outros tipos de conteúdos gerados por usuários porém ainda representa valor de influência aos consumidores da comunidade de interesse em produtos de higiene, beleza e cosméticos, pois cumpre com os conceitos de autenticidade, espontaneidade e criatividade, além de se tratar de uma produção totalmente orgânica, realizada a partir dos interesses pessoais da consumidora em compartilhar sua descoberta de produto (Iluminador 3 em 1) relacionado a um hábito ou tendência de consumo (efeito *sunkissed*). De acordo com Raposo; Saad (2017), o comportamento identificado demonstra uma cultura cada vez mais participativa, que elimina obstáculos para que as pessoas produzam conteúdo e tentem coisas novas na internet, ilustrando que “o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de compartilhar seus conteúdos” (Terra , 2009 *apud* Raposo; Saad, 2017, p.122).

Autenticidade e espontaneidade são conceitos que também podem ser identificados no vídeo publicado por Sandri Oliveira, do perfil @sandri.oliveira no TikTok, relacionado à marca Quem Disse, Berenice e um de seus batons e lápis de contorno labial. O perfil de Sandri possui 6.566 seguidores e 406,6 mil curtidas acumuladas entre todas as suas publicações, já o vídeo em questão (figura 28), publicado em 23 de março de 2024, possui 151,3 mil reproduções, 15,6 mil curtidas, 86 comentários, 1.720 curtidas e 131 compartilhamentos.

Figura 28 – Cenas de vídeo sobre o batom e lápis de contorno labial, da Quem Disse, Berenice.



Fonte: TikTok¹¹⁰

¹¹⁰ Disponível em < <https://vm.tiktok.com/ZMh4LMoBc/>>. Acesso em: 04 nov. 2024.

O vídeo começa com Sandri, presente em uma loja física da Quem Disse, Berenice, contando aos espectadores que gosta de maquiagens caras, demonstrando surpresa ao relatar que sua mãe, que a acompanha no vídeo, sempre sabe onde encontrar as melhores maquiagens baratas.

O vídeo de Sandri, ao ser comparado com os conteúdos analisados anteriormente, demonstra total despreocupação com aspectos técnicos do audiovisual, seja pela movimentação instável da câmera, que não se mantém fixa em uma só cena, possuindo trocas da câmera frontal do celular para a câmera traseira em poucos segundos, ou pelos quadros que focam primeiro no rosto de Sandri e depois em sua mão, que segura os produtos. O vídeo não possui cortes, representando um plano-sequência de 32 segundos, além de não conter a aplicação de trilhas sonoras de fundo, utilizando o próprio som ambiente da captação no vídeo final que foi publicado. A publicação do vídeo é acompanhada por uma legenda com a frase “AMEI esse *lip* combo”, com o uso de *hashtags* como *#makeup*, *#maquiagem* e *#lipcombo*.

Além disso, no decorrer do vídeo, Sandri faz uma única citação a marca Quem Disse, Berenice, ao informar o lugar onde está gravando, sem citar, nem mesmo na legenda da publicação, quais foram os modelos de batom e lápis de contorno que ela adquiriu na loja. O desapego da criadora do conteúdo em apresentar com clareza as informações sobre o produto representa a variabilidade que o UGC possui, podendo, como no caso apresentado, não possuir compromisso algum com informações comerciais, estando, muitas vezes, focado apenas na demonstração da experiência de consumo do criador.

No vídeo, Sandri é direta e clara em suas falas ao informar, nos segundos finais, que os produtos, os quais ela ainda não sabe o preço, sem dúvidas “são mais baratos do que na Sephora”, uma rede internacional de lojas de cosméticos e produtos de beleza fundada na França¹¹¹. A informação dada por Sandri, mesmo que de forma rápida e sutil, está atrelada a um formato de conteúdo UGC que visa a comparação entre produtos, muitas vezes de marcas diferentes, pontuando seus custos-benefícios, características distintas e semelhanças. Este formato de conteúdo se difere, por exemplo, de publicações feitas pelas próprias marcas e/ou pelos seus influenciadores

¹¹¹ Informação disponível em < <https://www.sephora.com.br/institucional/?cid=about-sephora>>. Acesso em: 04 nov. 2024.

pagos, que procuram não mostrar ou citar marcas concorrentes em suas produções a fim de não causar um interesse reverso na concorrência por parte do consumidor.

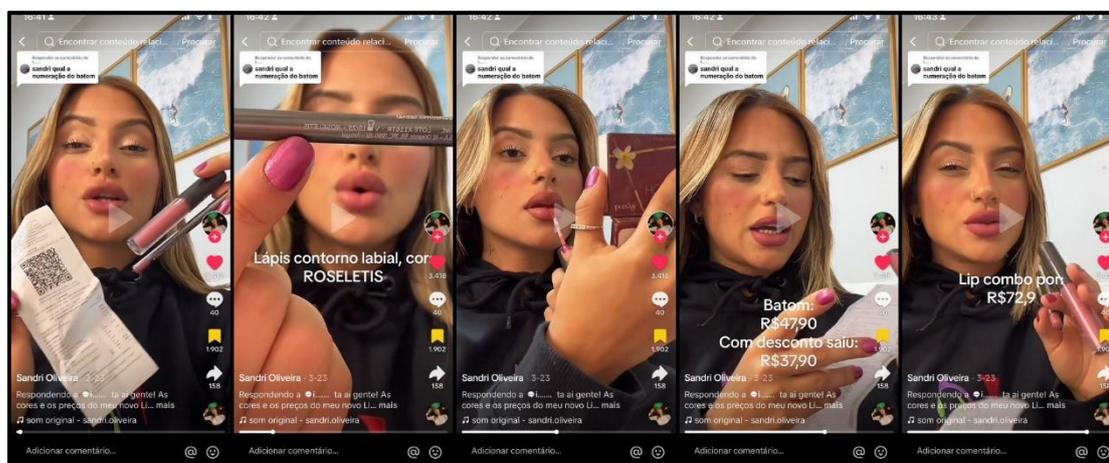
O vídeo de Sandri é acompanhado de diversas características que demonstram o potencial do UGC em fortalecer o interesse a uma marca ou produto entre o público da geração Z, principalmente entre os consumidores que possuem o hábito de pesquisar as melhores ofertas e promoções do mercado. Segundo dados do relatório Geração Ctrl+Z pelas Lentes Latinas (2022), elaborado pelo Grupo Consumoteca¹¹², a geração Z “busca por vantagens, faz comparação de preços, vai à caça de cupons e das melhores ofertas”, além de realizar pesquisas, buscar referências e ir atrás de opiniões de outros compradores.

Outro comportamento potente nos consumidores da geração Z, que também podemos perceber através do vídeo publicado por Sandri, é a busca por versões mais baratas e até mesmo cópias dos produtos ao qual desejam. O conceito conhecido como “*dupe*”, abreviação de “*duplicate*”, que significa cópia ou imitação, é uma tendência comum entre os consumidores de produtos de maquiagem e beleza. Os “dupes” são conhecidos por entregar características semelhantes aos produtos originais, que, habitualmente, tendem a ser mais caros. Atualmente, a *hashtag* #dupe no TikTok está presente em mais de 273,2 mil vídeos publicados na plataforma.

Em um dos primeiros comentários feitos no vídeo de Sandri Oliveira temos um usuário questionando a numeração do batom apresentado durante o vídeo, comentário o qual foi respondido por Sandri através de um outro vídeo, utilizando a ferramenta de vídeo-resposta disponibilizada pelo TikTok (figura 29).

¹¹² Informação disponível em <https://www.grupoconsumoteca.com.br/?page_id=647>. Acesso em 01 set. 2024.

Figura 29 – Cenas do vídeo-resposta de Sandri Oliveira ao comentário de um usuário no TikTok.



Fonte: TikTok¹¹³

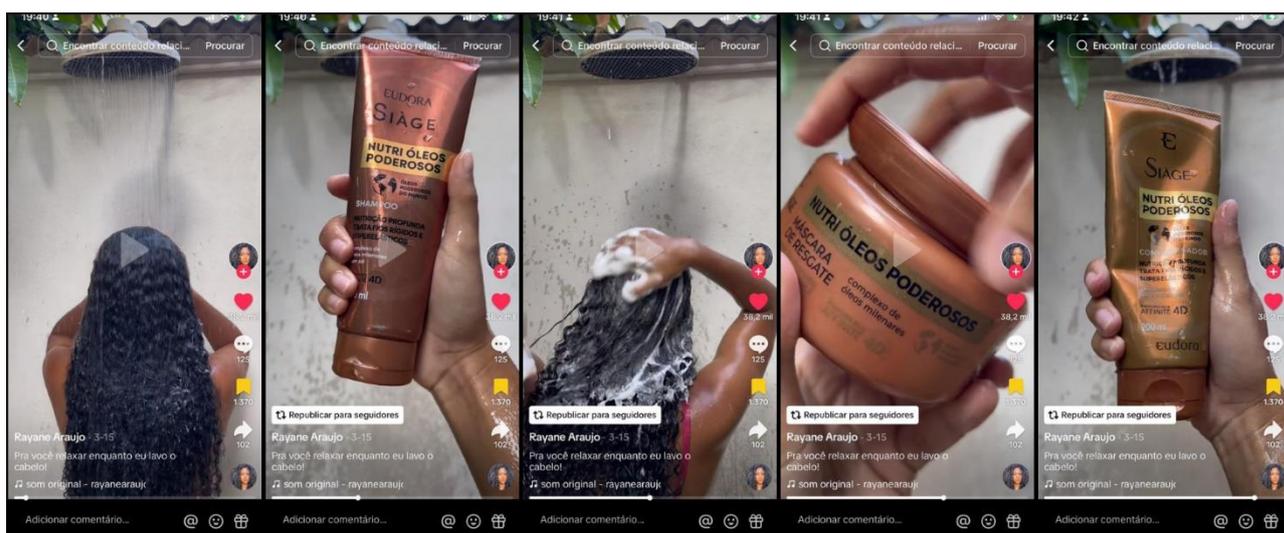
O vídeo-resposta publicado por Sandri possui 60,9 mil reproduções, 3.418 curtidas, 40 comentários, 1.902 salvamentos e 159 compartilhamentos, contendo 1 minuto e 38 segundos de reprodução. No vídeo, Sandri, que agora grava em sua própria casa enquadrando o seu rosto em câmera, informa que falará as cores dos batons adquiridos e os valores pagos em cada item, estando acompanhada da nota fiscal de compra. No decorrer do conteúdo, Sandri faz a aplicação dos produtos em seus lábios enquanto informa o nome de cada um, além de comemorar a aquisição, como ao dizer: “valeu a pena cada centavo... ele durou super na boca, porque eu usei o dia inteiro...”. Ao final do vídeo, Sandri apresenta o preço de cada produto enquanto confere a nota fiscal, informando o valor original e o preço com desconto dado pela vendedora da loja, além de comentar que na internet é possível encontrar o produto mais barato do que o valor pago por ela. A frase final de Sandri no vídeo faz uma recomendação pessoal da usuária para o público que a acompanha, ao dizer que está “indicando real”, os produtos da Quem Disse, Berenice.

O vídeo-resposta contribui para a experiência do usuário do TikTok que realiza buscas por dicas e recomendações de produtos na plataforma, que, em um primeiro momento, se depara com o vídeo de Sandri em loja, mostrando sua nova compra, seguido de um complemento que informa com detalhes nomes e valores de cada produto, entregando a informação completa para quem demonstra interesse em saber mais sobre.

¹¹³ Disponível em < <https://vm.tiktok.com/ZMh4F24dE/>>. Acesso em: 04 nov. 2024.

Representando um dos conteúdos de UGC que mais se diferem das produções apresentadas anteriormente, porém que contribui de maneira significativa para o fortalecimento de uma marca com seus consumidores da geração Z por se tratar de um formato de vídeo com particularidades e características únicas, analisaremos uma das publicações de Rayane Araujo, do perfil @rayanearaujo89 no TikTok, que possui relação com os produtos da linha Siège Nutri Óleos Poderosos, do segmento de cuidados capilares da marca Eudora. Sua conta na plataforma possui 173,7 mil seguidores e 2,6 milhões de curtidas acumuladas entre todas as publicações, já o vídeo a ser analisado (figura 30) reúne 486,4 mil reproduções, 38,2 mil curtidas, 125 comentários, 1.370 salvamentos e 102 compartilhamentos.

Figura 30 – Cenas de vídeo com produtos da linha Nutri Óleos Poderosos, da Eudora.



Fonte: TikTok¹¹⁴

O vídeo publicado por Rayane é simples, com o principal objetivo de compartilhar sua rotina de cuidados capilares com a audiência, sendo mais um dos conteúdos desse tipo em seu perfil. Durante toda a gravação, que dura 1 minuto e 5 segundos, Rayane não mostra o rosto, permanecendo de costas enquanto solta os cabelos e realiza a lavagem capilar em um ambiente externo, em frente a um chuveiro.

A produção começa com Rayane molhando os cabelos em água corrente e aplicando um produto de tratamento intensivo da marca Softhair. Em seguida, ela

¹¹⁴ Disponível em < <https://vm.tiktok.com/ZMh462HYe/>>. Acesso em: 04 nov. 2024.

massageia e escova os fios, faz um rápido enxágue e aplica o shampoo Eudora Siège Nutri Óleos Poderosos. A ação se repete com a máscara de resgate e o condicionador da mesma linha. O vídeo não possui locução nem falas, e tampouco inclui elementos textuais que informem sobre os produtos utilizados; na legenda, há apenas a frase: “Pra você relaxar enquanto eu lavo o cabelo!”, reforçando o objetivo principal de gerar satisfação e relaxamento para a audiência por meio de um conteúdo sensorial.

A edição é minimalista, com cortes apenas para encurtar a duração do vídeo, gravado em um único ambiente, com o mesmo ângulo e enquadramento, sem movimentações de câmera ou efeitos visuais. A naturalidade transmitida pelas imagens e pelo som ambiente – da água caindo e do cabelo sendo lavado – contribui para a sensação de relaxamento pretendida, que tem relação direta com os populares “vídeos satisfatórios”, como os conteúdos de ASMR - *Autonomous Sensory Meridian Response*¹¹⁵, termo usado para descrever a agradável sensação de relaxamento que algumas pessoas sentem ao ouvir determinados sons estimulantes (Pfizer, 2022).

A criação de vídeos satisfatórios, tanto no TikTok quanto em outras redes sociais, é uma prática comum e representa um tipo de conteúdo estratégico com alto potencial de viralização. Esse formato retém a atenção do público, que sente curiosidade em ver o desfecho do vídeo. Segundo Bueno (2024), os vídeos satisfatórios ativam o sistema de recompensa do cérebro, estimulando a liberação de neurotransmissores como a dopamina, o que proporciona sensações de prazer, motivação e bem-estar aos espectadores.

Diferente dos conteúdos analisados anteriormente, no vídeo de Rayane os produtos da marca Eudora aparecem em segundo plano, fora do foco principal, mesmo que componham o tema de higiene capilar, aparecendo, inclusive, ao lado de outra marca do mesmo segmento. As únicas referências aos produtos da marca são nas cenas em que Rayane aproxima suas embalagens da câmera e demonstra o uso do produto, e quando responde os comentários da publicação, onde informa aos outros usuários quais produtos foram utilizados na rotina de cuidados capilares.

Embora o foco deste conteúdo se distancie da apresentação tradicional de produtos percebida nas produções analisadas anteriormente, o vídeo de Rayane ainda se caracteriza como um conteúdo gerado pelo usuário, pois apresenta autenticidade e criatividade, tratando-se de uma produção orgânica e espontânea,

¹¹⁵ Em português: Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano. Tradução nossa.

motivada pelo desejo da criadora de compartilhar com o público um hábito de sua rotina diária. O conteúdo contribui também para o conhecimento do espectador que, ao buscar um conteúdo do segmento de vídeos relaxantes, acaba descobrindo um produto a partir da utilização real do mesmo, o que representa uma influência positiva e natural do UGC a partir da experimentação.

4.2.2 UMA ESCUTA DA GERAÇÃO Z: O FORTALECIMENTO DE MARCAS A PARTIR DO CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO

A partir das análises das produções de conteúdo gerado por usuários no TikTok, percebe-se também a necessidade da realização de uma escuta ainda mais direcionada ao consumidor da geração Z, visando compreender sua relação com o consumo de produções UGC no TikTok e como este formato de conteúdo influencia sua percepção em relação a marcas e produtos de higiene, beleza e cosméticos.

O estudo aqui apresentado possui em um primeiro momento uma abordagem quantitativa realizada a partir de formulário *online* (ver Apêndice A) aplicado via Google Forms, direcionada ao público da geração Z, nascidos entre 1996 e 2009, que utilizam o TikTok com determinada frequência. Foi realizada entre os dias 12 e 26 de outubro de 2024, contando com a participação de 208 pessoas, sendo distribuída aos participantes através de e-mail e grupos de WhatsApp de estudantes universitários, grupos de interesses diversos no Facebook e via Instagram, entre os seguidores do autor do presente trabalho. Portanto, trata-se de uma amostra não-probabilística por conveniência, onde a seleção dos participantes foi baseada na facilidade de acesso ou disponibilidade deles para participar do estudo, não utilizando métodos rigorosos para escolhe-los.

Inicialmente, apresenta-se os dados do perfil referente aos 208 respondentes válidos para este estudo. Posteriormente, aborda-se relações entre respondentes consumidores da geração Z, UGC e marcas de higiene, beleza e cosméticos.

Por meio dos dados coletados com o questionário, constata-se que dentre os respondentes, 168 (80,8%) são do gênero feminino, 38 (18,3%) são do gênero masculino, e 2 (1%) preferem não informar seu gênero. Com relação ao período de nascimento, a maioria dos participantes nasceu entre os anos 2000 e 2004 (124 pessoas), equivalente a 59,6% dos respondentes, seguido de 36 pessoas nascidas entre 2005 e 2009 (17,3%), 34 pessoas nascidas entre 1996 e 1999 (16,3%) e 14

peças nascidas antes de 1996 (6,7%). No quadro 3 é possível visualizar as características do perfil dos participantes da pesquisa.

Quadro 3 – Perfil dos respondentes

Questões	Alternativas	Percentual
Qual o seu gênero?	Feminino	80,8%
	Masculino	18,3%
	Prefiro não dizer	1%
Em que ano você nasceu?	Antes de 1996	6,7%
	Entre 1996 e 1999	16,3%
	Entre 2000 e 2004	59,6%
	Entre 2005 e 2009	17,3%
	Depois de 2010	0%

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pelo autor.

Conforme o quadro 4, o maior número de respondentes se concentrou entre o público nascido entre os anos 2000 e 2004, que representam parte da geração Z, do gênero feminino, representando cerca de 80,8% dos participantes. Como filtro da pesquisa, apenas os respondentes que nasceram entre os períodos de 1996 e 2009 puderam dar seguimento em suas respostas, ou seja, dos 208 participantes, 194 estavam dentro da delimitação de idade proposta.

A partir do filtro realizado na pesquisa, verificou-se a informação referente a frequência de uso do TikTok por parte do público participante. Entre os respondentes, 130 responderam que usam “diariamente” (67%), 37 responderam que usam “algumas vezes por semana” (19,1%), 12 responderam que “raramente” (6,2%), 11 responderam que “nunca” (5,7%), e 4 responderam que “uma vez por mês” (2,1%). Como segundo filtro, foi definido o perfil padrão de respondentes adequados a seguirem com a pesquisa aqueles que responderam que utilizam o TikTok “diariamente”, “algumas vezes por semana” ou “uma vez por mês”, ou seja, de 194 respondentes, 171 estavam aptos a prosseguirem na pesquisa. No quadro 4 é

possível visualizar o resumo da frequência de uso do TikTok por parte dos respondentes.

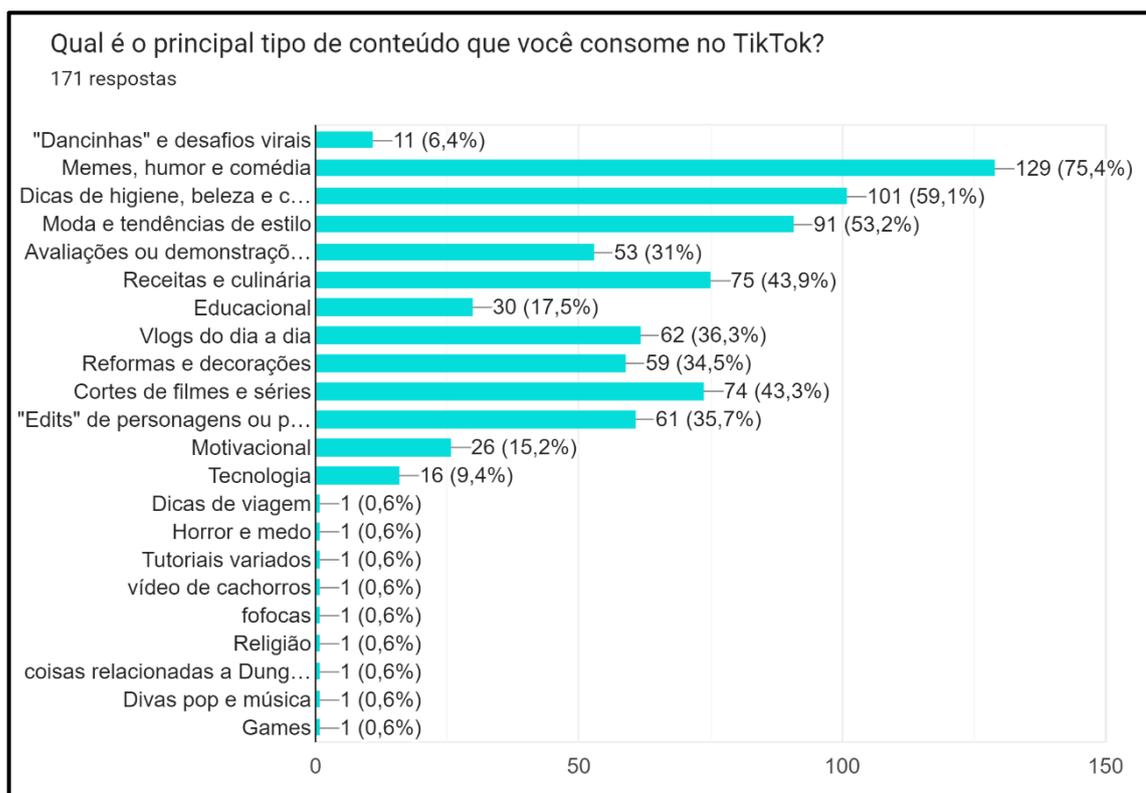
Quadro 4 – Frequência de uso do TikTok

Questão	Alternativas	Percentual
Com que frequência você usa o TikTok?	Diariamente	67%
	Algumas vezes por semana	37%
	Uma vez por mês	2,1%
	Raramente	6,2%
	Nunca	5,7%

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pelo autor.

O dado levantado através da pesquisa demonstra uma frequência de uso alta entre o público da geração Z participante, considerando que, de 194 participantes, 167 utilizam todos os dias, ou, ao menos, uma ou mais de uma vez por semana.

Após as delimitações de faixa-etária e frequência de uso do TikTok, buscou-se verificar, entre os respondentes, quais os três principais tipos de conteúdo que os usuários do TikTok mais consomem atualmente na plataforma. A pergunta foi estruturada em formato de múltiplas respostas, ou seja, foi permitido que o respondente selecionasse mais de uma alternativa para a sua resposta. Da totalidade de respondentes, os dados mais representativos foram que 129 pessoas consomem conteúdos de “memes, humor e comédia”, 101 pessoas consomem conteúdos com “dicas de higiene, beleza e cosméticos”, 91 respondentes consomem conteúdos de “moda e tendências de estilo”, 75 consomem conteúdos de “receitas e culinária”, e 74 consomem conteúdos de “cortes de filmes e séries”. Esses dados podem ser visualizados na figura 31, a seguir.

Figura 31 - Qual é o principal tipo de conteúdo que você consome no TikTok?

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pelo autor.

O alto índice de respostas na alternativa correspondente ao consumo de conteúdos relacionados a dicas de higiene, beleza e cosméticos representa o forte interesse do público da geração Z neste segmento tanto no TikTok quanto fora das telas, visto que, anualmente, a geração Z, está gastando cerca de R\$ 11 mil na compra de produtos de beleza (Statista, 2024)¹¹⁶. O segundo dado em alta, relacionado ao interesse em conteúdo de memes, humor e comédia, representa um dos principais interesses do público ao estar presente na plataforma: a distração e diversão. Segundo dados do relatório TikTok no Brasil, do OpinionBox (2024), 62% dos respondentes justificam que usam o TikTok para se distrair e 51% para se divertir. Ou seja, a busca por conteúdos alinhados a este segmento é alta e contribui para a construção de uma linguagem comunicacional baseada em conceitos de espontaneidade e naturalidade, além do bom humor.

Quando questionados sobre o sentimento de ser influenciado a comprar um produto ou serviço após assistir a um vídeo no TikTok, 133 respondentes (77,8%)

¹¹⁶ Informação disponível em < <https://www.statista.com/topics/9238/gen-z-and-the-beauty-industry-in-the-united-states/#topicOverview>>. Acesso em: 22 out. 2024.

constatam que sim, já se sentiram influenciados. Entre aqueles que não se sentiram influenciados, temos 19 respondentes (11,1%), assim como os 19 respondentes que demonstraram incerteza, respondendo que às vezes já se sentiram influenciados (11,1%).

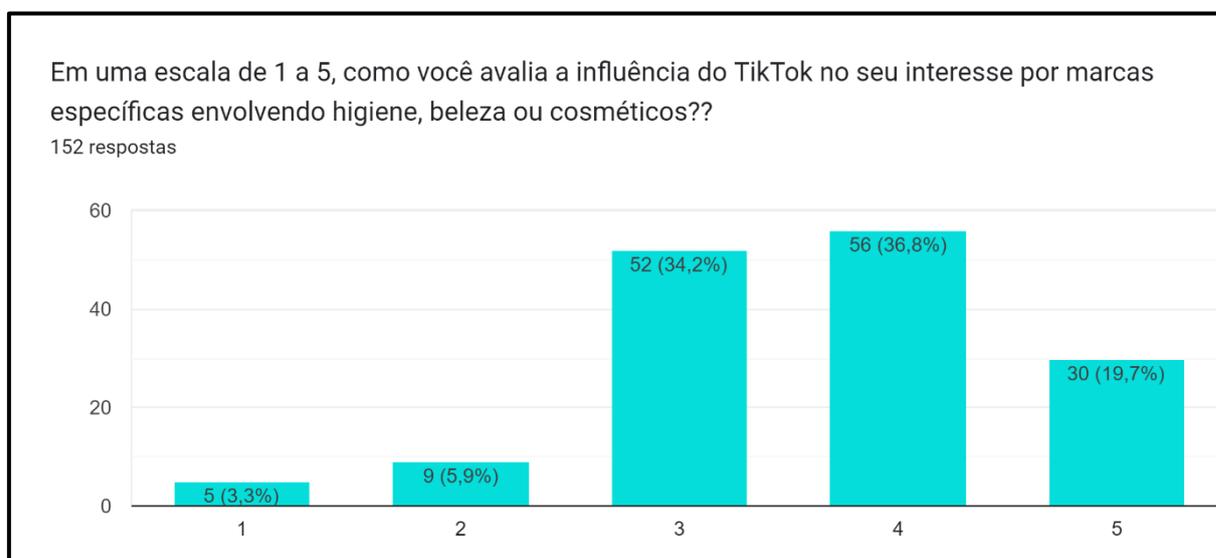
A partir desta pergunta, apenas aqueles que responderam “sim” ou “às vezes” para a questão relacionada a influência do TikTok em seus hábitos de consumo puderam prosseguir na participação da pesquisa, a fim de filtrar novamente o estudo e entender mais a fundo como o conteúdo presente no TikTok interfere nestes processos entre a geração Z, portanto, dos 171 respondentes, 152 continuaram a sua participação.

Quando questionado sobre qual o tipo de conteúdo no TikTok que mais influência sua decisão de compra, verificou-se que a maioria, 64 respondentes, considera tutoriais e demonstrações de utilização de produtos/marcas (42,1%), seguido de 36 respondentes que consideram vídeos de pessoas exibindo produtos/marcas no seu dia a dia (23,7%), e 35 respondentes que consideram vídeos sobre dicas e tendências de consumo. Os demais consideram vídeos que mostrem produtos e marcas de forma engraçada/com humor (5,9%) e vídeos divulgando promoções (3,3%).

Na sequência, os participantes responderam se costumam consumir conteúdos relacionados a higiene, beleza ou cosméticos no TikTok. Foram 122 respondentes que dizem que sim, consomem (80,3%) e 23 respondentes que dizem que às vezes consomem (15,1%), contra 7 respondentes que dizem que não consomem (4,6%). A alta no índice das respostas positivas em relação aos conteúdos de higiene, beleza ou cosméticos, novamente reforça o interesse do público tanto em produtos e marcas deste segmento quanto em estar por dentro do que a comunidade de consumidores tem a compartilhar na rede social sobre o assunto.

Quando questionados a avaliarem, de 1 a 5, a influência do TikTok no seu interesse por marcas específicas envolvendo higiene, beleza ou cosméticos, sendo 1 nada influente e 5 extremamente influente, 56 respondentes selecionaram o conceito 4 (36,8), seguido de 52 respondentes que se avaliaram com o conceito 3 (34,2%). Esses dados podem ser visualizados na figura 32, a seguir.

Figura 32 - Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a influência do TikTok no seu interesse por marcas específicas envolvendo higiene, beleza ou cosméticos?



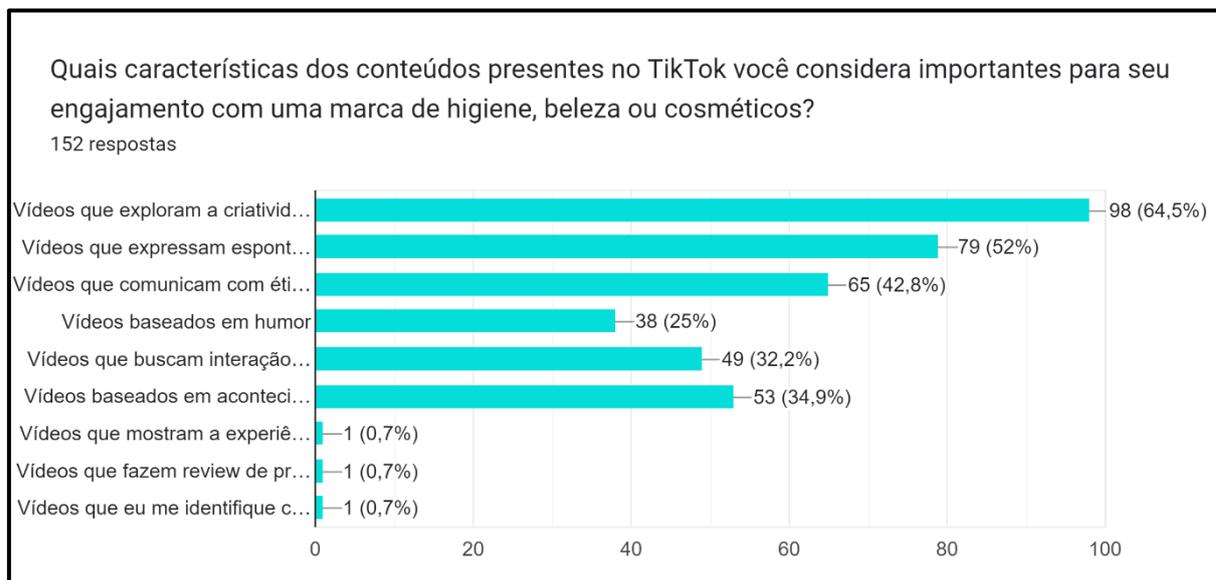
Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pelo autor.

Deste modo, entende-se que os respondentes se auto avaliam como muito mais propensos a terem seus interesses em marcas de higiene, beleza e cosméticos influenciados pelos conteúdos que consomem no TikTok, representando o potencial das produções presentes na plataforma em alterar a percepção dos consumidores em determinadas temáticas.

Portanto, para compreendermos mais dessa influência, a pergunta seguinte questiona os respondentes acerca de se tornarem consumidores de produtos de determinada marca de higiene, beleza ou cosméticos após assistirem a vídeos relacionados a mesma no TikTok. Entre os 152 participantes, 127 responderam que sim, e apenas 25 responderam que não.

Quanto as características mais importantes dos conteúdos do TikTok para que haja um engajamento do usuário com uma marca de higiene, beleza ou cosméticos, 64,5% dos respondentes selecionaram “vídeos que exploram a criatividade”, seguido de “vídeos que expressam espontaneidade” com 52%, e “vídeos de comunicam com ética”, com 42,8%. Os resultados demonstram o potencial de fatores já citados anteriormente, que indica a preferência por conteúdos mais espontâneos e criativos em contraponto a conteúdos mais roteirizados e quadrados. A pesquisa possibilitou a seleção de respostas múltiplas, sugerindo que o respondente indicasse até 3 alternativas. Esses dados podem ser visualizados na figura 33.

Figura 33 - Quais características dos conteúdos presentes no TikTok você considera importantes para seu engajamento com uma marca de higiene, beleza ou cosméticos?



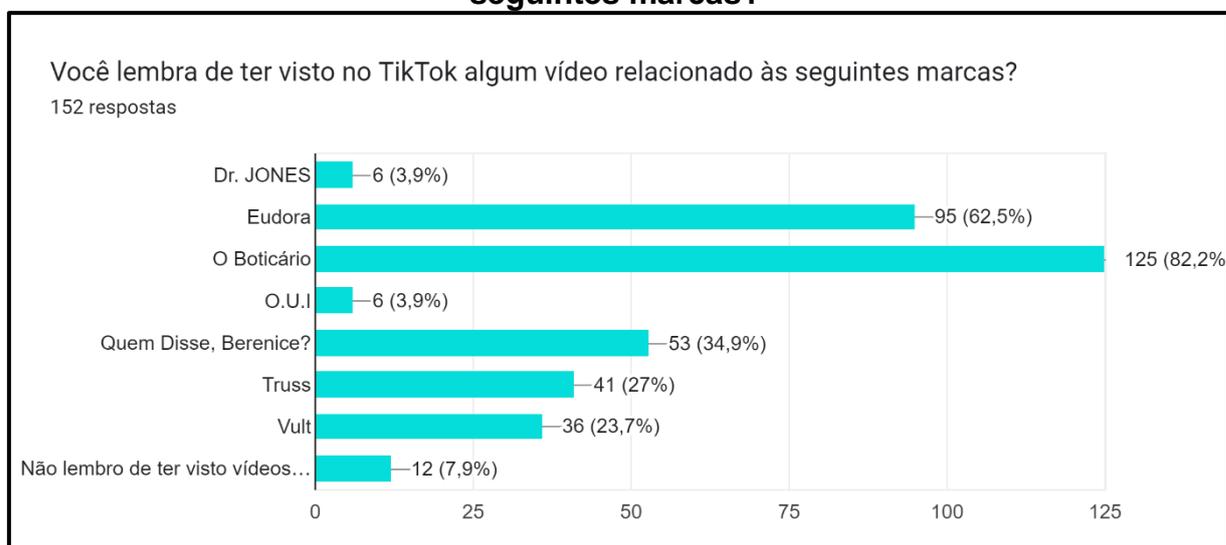
Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pelo autor.

Para identificar a fonte de produção de conteúdo mais atrativa e confiável, a pesquisa perguntou aos consumidores de produtos de higiene, beleza e cosméticos qual tipo de conteúdo preferiam. Dos respondentes, 134 pessoas (88,2%) indicaram que “um vídeo publicado por um consumidor, dando sua opinião sobre um produto” era a opção mais atrativa e confiável. Em contrapartida, 13 pessoas (8,6%) preferiram “um vídeo publicado por um *influencer* ou figura pública, indicando um produto”, enquanto apenas 5 pessoas (3,3%) consideraram que “um vídeo publicado por uma marca, mostrando um produto” possui esse potencial.

Em seguida, a pergunta realizada teve como intuito analisar a lembrança dos respondentes em relação a presença de conteúdos relacionados as marcas do Grupo Boticário no TikTok, oferecendo 8 alternativas e permitindo a seleção de quantas opções o respondente desejasse indicar (figura 34). Entre as marcas com maior lembrança por parte dos respondentes, tivemos O Boticário, com 125 respostas (82,2%), seguido da Eudora, com 95 respostas (62,5%). Já entre as marcas com um índice de lembrança considerado mediano, temos Quem Disse, Berenice, com 53 respostas (34,9%), Truss, com 41 respostas (27%), e Vult Cosméticos, com 36 respostas (23,7%). Apenas 6 participantes selecionaram a marca O.U.I. (3,9%), assim como a marca Dr. Jones (3,9%), que possui com a mesma quantidade de respostas.

12 participantes (7,9%) responderam que não lembram de terem visto vídeos no TikTok sobre as marcas apresentadas na pesquisa.

Figura 34 - Você lembra de ter visto no TikTok algum vídeo relacionado às seguintes marcas?



Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pelo autor.

Para complementar a análise da pergunta anterior, os respondentes foram questionados sobre qual o tipo de conteúdo no TikTok relacionado as marcas citadas anteriormente era mais impactante. 107 respondentes (70,4%) indicaram “vídeo publicado por um consumidor (a), dando sua opinião de forma espontânea sobre o produto/marca”, 24 responderam (15,8%) “vídeo publicado por *influencer*/figura pública, indicando o produto ou a marca”, e 17 (11,2%), responderam “vídeo publicado pela marca, mostrando o uso de produto”.

Ao final do questionário, em uma abordagem qualitativa, foi solicitado aos participantes que citassem livremente 3 palavras que representassem os vídeos produzidos de forma espontânea pelos consumidores em torno de marcas e produtos do mercado de higiene, beleza e cosméticos no TikTok. Por se tratar de uma questão aberta, foram analisadas todas as 152 respostas, organizando os dados em uma nuvem de palavras que demonstra quais mais se repetiram entre os resultados (figura 35).

pesquisa quantitativa, uma breve observação na internet de comentários de consumidores reais na plataforma. O interesse é em observar como esses consumidores se relacionam com conteúdo que consomem e suas comunidades de interesse. Essa observação busca, por meio dos comentários nos vídeos das quatro marcas do Grupo Boticário apresentados no subcapítulo anterior envolvendo usuárias e suas produções no TikTok: Gabriela Holanda (O Boticário), Luíza Mendes (Vult Cosméticos), Sandri Oliveira (Quem Disse, Berenice) e Rayane Araujo (Eudora), identificando pontos de convergência com os dados obtidos na pesquisa quantitativa.

Portanto, como primeiros comentários a serem analisados, temos a interação realizada pelas usuárias Thaíssa Souza e Sofia, no vídeo de Gabriela Holanda sobre o perfume Linda Felicidade, do O Boticário (figura 36). No primeiro comentário, Thaíssa afirma ter sido totalmente influenciada pelo conteúdo de Gabriela, mencionando que adquiriu o produto apresentado no vídeo e amou. Embora simples e sem mais detalhes, o comentário representa uma interação genuína entre receptor e emissor, contribuindo para o potencial consumo de outros usuários. Após assistirem ao vídeo de Gabriela, esses usuários podem conferir a interação de Thaíssa e encontrar mais uma avaliação positiva sobre o produto do O Boticário, reforçando a credibilidade do conteúdo. Além disso, o comentário se relaciona diretamente com um dos dados analisados anteriormente, onde constata-se a partir de dados quantitativos que 133 dos respondentes também já se sentiram influenciados a comprar um produto após assistirem a um vídeo no TikTok.

Já o comentário de Sofia demonstra que a usuária possui o hábito de realizar pesquisas no TikTok sobre produtos que consome, e por isso encontrou o vídeo de Gabriela. O comportamento reflete uma característica cada vez mais comum entre a geração Z, conforme afirma a pesquisa *“Using TikTok as a Search Engine”*¹¹⁷, conduzida pela Adobe (2024). A pesquisa revelou que 64% da geração Z utiliza, ou já utilizou, o TikTok para buscar alguma informação, ou seja, este hábito vem se tornando cada vez mais comum e natural para este público.

¹¹⁷ Em português: “Usando TikTok como uma Ferramenta de Pesquisa”. Tradução Nossa.

Figura 36 – Comentários no vídeo sobre o perfume Linda Felicidade, do O Boticário.



Fonte: TikTok. Elaborado pelo autor.¹¹⁸

A mesma reação identificada no comentário de Thaíssa pode ser encontrada em um dos comentários presentes no vídeo de Luíza Mendes, sobre o Iluminador 3 em 1 Fun, da Vult Cosméticos (figura 37). A usuária Mayara comenta que adquiriu o produto por conta do vídeo que assistiu e agradece, complementando que o produto é mais pigmentado pessoalmente, diferente do que é visto em cena. Luíza Mendes também realizou um comentário respondendo Mayara, onde ela agradece pelo feedback e concorda com a afirmação feita pela consumidora.

¹¹⁸ Disponível em < <https://vm.tiktok.com/ZMhCE1KRt/>>. Acesso em: 04 de Nov. 2024.

Figura 37 - Comentários no vídeo sobre o Iluminador 3 em 1 Fun, da Vult Cosméticos.

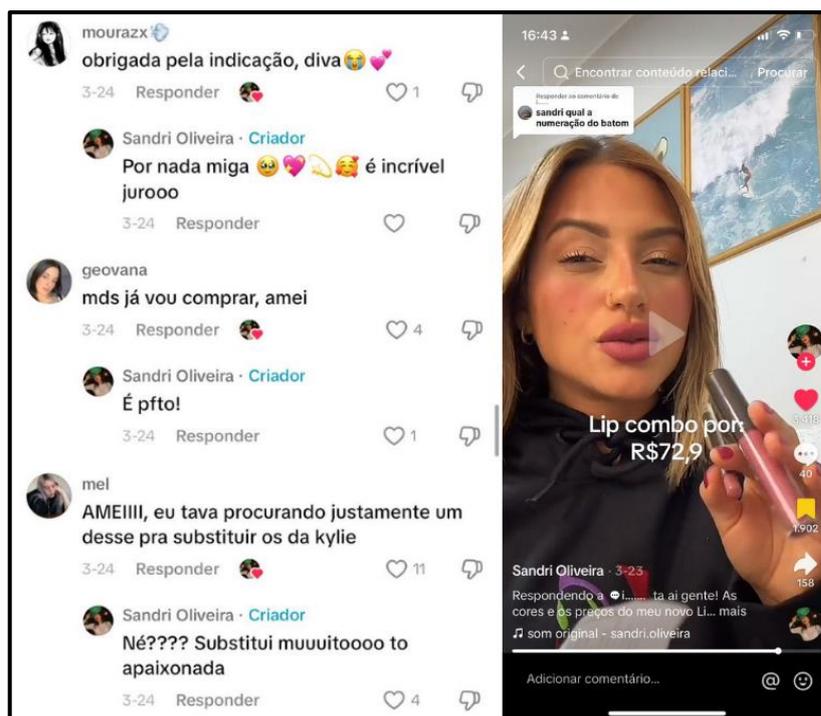


Fonte: TikTok. Elaborado pelo autor.¹¹⁹

Em seguida, temos os comentários realizados no vídeo de Sandri Oliveira, sobre os batons e lápis de contorno labial da Quem Disse, Berenice. Os três comentários selecionados (figura 38) demonstram as interações dos usuários com Sandri, que responde de maneira direcionada cada um. O primeiro comentário, realizado pela usuária “mourazx”, é um agradecimento pela indicação, demonstrando gratidão de sua parte com o conteúdo, o que também se repete no segundo comentário, feito pela usuária “geovana”, onde ela indica que irá adquirir o produto após assistir às percepções apresentadas por Sandri em seu vídeo. A avaliação de Sandri pode ser considerada como uma avaliação ética, baseada em considerações reais, pois a mesma indica o valor verdadeiro de cada produto, inclusive ao apresentar notas fiscais que comprovam tais afirmações, o que, segundo 42,8% dos respondentes da pesquisa quantitativa, pode representar uma característica positiva e que gera engajamento entre usuário e marca.

¹¹⁹ Disponível em < <https://vm.tiktok.com/ZMh4JYvWt/>>. Acesso em: 04 de Nov. 2024.

Figura 38 - Comentários no vídeo sobre produtos da Vult Cosméticos.

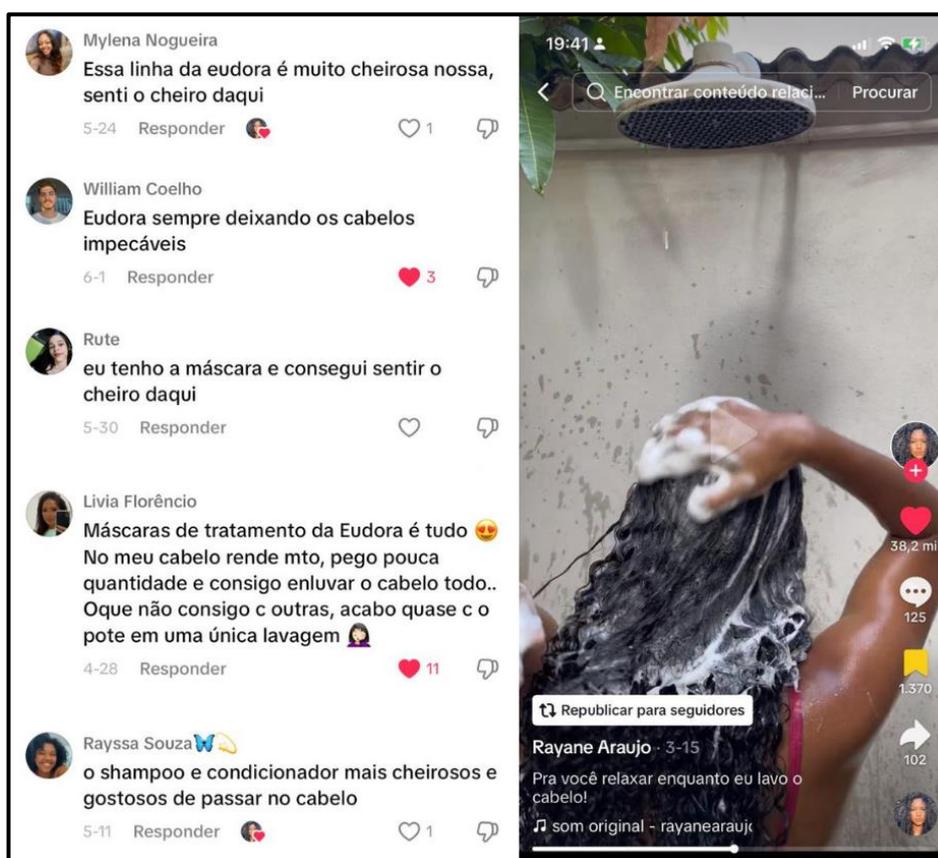


Fonte: TikTok. Elaborado pelo autor.¹²⁰

Nos comentários da última produção relacionada a uma das marcas do Grupo Boticário, observa-se a interação no vídeo de Rayane Araujo sobre a linha Siège Nutri Óleos Poderosos, da Eudora. Na primeira seleção de comentários (figura 39), cinco usuários aproveitam o espaço para compartilhar suas opiniões sobre os produtos usados por Rayane, elogiando a linha da Eudora, expressando afeição e relatando suas próprias experiências. O interesse do público em conteúdos que demonstram a utilização de produtos em vídeo reflete aproximadamente 42,1% dos respondentes da pesquisa quantitativa, o que também se confirma pelo número de comentários no vídeo (125 comentários). Essas interações reforçam a presença da marca no conteúdo de Rayane, que, ao contrário das produções analisadas anteriormente, apenas demonstra o uso dos produtos em vídeo, sem fornecer informações adicionais sobre eles como nome ou linha.

¹²⁰ Disponível em < <https://vm.tiktok.com/ZMh4F24dE/>>. Acesso em: 04 nov. 2024.

Figura 39 - Comentários no vídeo sobre a linha Siàge Nutri Óleos Poderosos, da Eudora.



Fonte: TikTok. Elaborado pelo autor.¹²¹

Por fim, na mesma seção de comentários do vídeo de Rayane (figura 40), dois usuários expressam interesse em adquirir os produtos apresentados. No primeiro comentário, uma usuária manifesta vontade de comprar o kit completo, ao que Rayane responde, reforçando as características do produto. Já o segundo comentário é uma pergunta sobre onde encontrar o creme usado no vídeo. Ambos os comentários evidenciam a eficácia do conteúdo em influenciar consumidores, pois, mesmo ao apresentar os produtos de forma indireta, o vídeo contribui para o reconhecimento da marca entre os espectadores.

¹²¹ Disponível em < <https://vm.tiktok.com/ZMh462HYe/>>. Acesso em: 04 de Nov. 2024.

Figura 40 - Comentários no vídeo sobre a linha Siège Nutri Óleos Poderosos, da Eudora.



Fonte: TikTok. Elaborado pelo autor.¹²²

A partir da escuta direcionada ao consumidor da geração Z, realizada por meio do questionário aplicado e da análise de comentários no TikTok, fica evidente que o UGC é um formato de conteúdo altamente relevante para este público. Através das respostas levantadas, é possível compreender que o UGC se destaca entre outros tipos de produção presentes na plataforma, sendo reconhecido por suas características que definem sua essência como autêntico, espontâneo e influente. O nível de familiaridade e compreensão do consumidor sobre o UGC reflete não apenas sua consciência acerca do que consome no TikTok, mas também evidencia o poder desse tipo de conteúdo em influenciar suas preferências e comportamentos. Isso demonstra o papel estratégico do UGC como um recurso valioso para fortalecer a conexão entre marcas e consumidores dentro da plataforma.

¹²² Disponível em < <https://vm.tiktok.com/ZMh462HYe/>>. Acesso em: 04 de Nov. 2024.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar aos momentos finais deste estudo, é fundamental revisitar os principais pontos abordados ao longo de seu desenvolvimento, refletindo sobre como os objetivos propostos foram atingidos e, assim, direcionar-se para a conclusão desta jornada respondendo à questão norteadora.

O objetivo geral deste trabalho foi compreender de que forma o conteúdo gerado pelos usuários do TikTok pode contribuir para o fortalecimento de marcas entre o consumidor da geração Z. Para isso, inicialmente, no capítulo 2, o trabalho se dedicou a delimitar as características da geração Z, seu perfil consumidor e suas associações com a rede social TikTok. Entende-se que diferenciar o comportamento de uma geração em relação às suas predecessoras é essencial para identificar as particularidades presentes em um grupo social, auxiliando na melhora das relações e na elaboração de diferentes práticas distintas a esse público-alvo.

Em seguida, no capítulo 3, o trabalho buscou diferenciar a publicidade tradicional e a publicidade espontânea, com ênfase na produção gerada pelo usuário de redes sociais, com o intuito de compreender como a evolução tecnológica contribuiu com o momento atual da comunicação estabelecendo uma relação com a formação das comunidades virtuais do TikTok e a prática de UGC.

Já o capítulo 4 dedicou-se a analisar produções realizadas por usuários no TikTok pela perspectiva do UGC e seu papel no fortalecimento de marcas entre consumidores da geração Z. Para isso, definiu-se a realização de um estudo de caso das marcas do Grupo Boticário e a análise da produção de conteúdo relacionados a elas, além da aplicação de uma pesquisa quantitativa com a geração Z usuária do TikTok, buscando compreender suas percepções em relação a esse formato de conteúdo.

Inicialmente, o estudo demonstrou que diversos elementos como o contexto histórico-social, a cultura popular e, sobretudo, o desenvolvimento tecnológico são as bases da constituição dos grupos geracionais. Esses princípios são percebidos entre os elementos que contribuíram para a estruturação do comportamento da geração de “nativos digitais”, formada por aqueles que desconhecem o mundo desconectado da internet e possuem uma estreita relação com as tecnologias e a cibercultura.

Entre as principais percepções elucidadas pelo estudo, compreende-se que a geração Z valoriza a liberdade para a experimentação em diversas áreas da vida e

busca constantemente relações pautadas na verdade, transparência e realização de propósitos pessoais. São indivíduos que valorizam a expressão individual, a autenticidade, o entretenimento contínuo e inovações constantes além de possuírem um espírito crítico e liberal proveniente das transformações globais que vivem. Estes atributos se refletem também em seus hábitos de consumo expressos em uma jornada de compra com parâmetros bem definidos, alinhados a valores como humanização, personalização e ética.

As particularidades percebidas no comportamento dos consumidores da geração Z esclarecem as transformações que a tecnologia trouxe também para a prática da comunicação, que se desenvolveu de modo a permitir maior liberdade para as relações entre emissores e receptores. A convergência dos meios de comunicação tradicionais, que possuem características verticalizadas e unidirecionais, com a comunicação digital resultaram no desenvolvimento de inovações como as comunidades virtuais - ambientes férteis para a colaboração - e o UGC - um formato criativo de conteúdo que coloca o consumidor a frente de uma comunicação cada vez mais horizontal e bidirecionada.

Percebe-se que no TikTok, consumidores com interesses em comum se agrupam em comunidades virtuais de consumo, fundamentadas na cultura da participação referenciada por Shirky (2011), que elucida a ideia de que as pessoas não se limitam a consumir; elas também desejam produzir e compartilhar conteúdo sobre o que consomem. A produção de conteúdo frequentemente relacionado a marcas, produtos e serviços, reflete os hábitos de consumo dos usuários e destaca o potencial influenciador do UGC na comunicação entre marca e consumidor.

O estudo também permitiu a compreensão de um dos segmentos de maior interesse por parte da geração Z no TikTok: o mercado de higiene, beleza e cosméticos. A indústria de cosméticos no Brasil, liderada pelo Grupo Boticário, possui forte relevância no mercado global, colocando o país como uma potência no consumo e produção de produtos deste segmento. A relação da geração Z com este mercado de consumo possui origens pautadas na busca incessante pela manutenção da juventude e o antienvelhecimento, e em práticas como os rituais de autocuidado, o que, com o advento das redes sociais, torna-se uma tendência de consumo latente que contribui para a procura de produtos, dicas e técnicas que prometem auxiliar nos melhores resultados.

O Grupo Boticário, a partir do estudo de caso realizado, demonstra um

alinhamento aguçado entre as práticas de *marketing* e publicidade realizadas pelas marcas do Grupo, que exploram uma variedade de canais, e possuem o desejo de atingir diferentes públicos de interesse, principalmente a geração Z. As práticas, que colocam as marcas presentes tanto em mídias *offline*, como *outdoors* em pontos estratégicos, quanto em mídias *online*, como em *lives* do TikTok, por exemplo, permite que cada marca trabalhe com objetivos cada vez mais específicos para um público ainda mais segmentado, demonstrando que a comunicação massiva já não representa a garantia de assertividade na atualidade e necessita de ações que comuniquem nas mais diferentes frentes.

O interesse da geração Z neste segmento e a assertividade do Grupo Boticário nas estratégias de comunicação se relacionam com os resultados da pesquisa quantitativa, direcionada aos consumidores da geração Z, e com a análise do conteúdo gerado pelo usuário, que se concentrou em produções em torno de quatro marcas da *holding*: O Boticário, Vult Cosméticos, Quem Disse, Berenice, e Eudora.

Juntamente com os objetivos estabelecidos no trabalho, a análise do conteúdo gerado pelo usuário no TikTok e a pesquisa quantitativa realizada com a geração Z no capítulo 4 do trabalho contribuíram principalmente para responder à questão norteadora estabelecida: **como o conteúdo gerado de forma espontânea pelos usuários do TikTok em torno de marcas pode contribuir para o seu fortalecimento entre consumidores da geração Z?**

A partir do conteúdo analisado, percebe-se a forte presença de atributos que beneficiam a comunicação espontânea executada pelo consumidor, em relação a comunicação feita pelas próprias marcas quando direcionadas a geração Z. Os conteúdos, pautados pela espontaneidade, autenticidade e criatividade, demonstram o compromisso com a veracidade no ato da comunicação pois são apresentados por um consumidor real com expectativas e opiniões próprias, se relacionando com os interesses buscados pela geração Z.

Enquanto algumas das produções analisadas se atentaram em elaborar uma avaliação técnica com informações detalhadas sobre a marca ou produto, outras produções se ativeram unicamente a demonstração do produto como recurso para a influência. Percebe-se também a existência de um descompromisso com a apresentação clara das marcas nas produções, que não seguem uma roteirização estabelecida, evidenciado uma preocupação unicamente voltada para a demonstração dos resultados obtidos e da opinião pessoal do criador de conteúdo,

fixando a mensagem em seus atributos positivos ou negativos, e não em seu nome ou rótulo.

O desprendimento de aspectos audiovisuais nos vídeos analisados também demonstra a realização de produções pouco elaboradas, sem o uso de edições avançadas e efeitos visuais, estabelecendo novamente a presença da espontaneidade e naturalidade, aspectos que contribuem para a geração de confiança entre emissor (o criador do conteúdo) e receptor (o espectador do conteúdo).

Relacionando os resultados da análise com os resultados da pesquisa quantitativa, realizada com 208 participantes, conclui-se que a autenticidade predominante no conteúdo gerado pelo usuário presente nas comunidades virtuais do TikTok contribui significativamente para o fortalecimento das marcas entre o consumidor da geração Z. O UGC funciona como uma forma de publicidade espontânea, gerada de maneira natural a partir do desejo de colaboração e da iniciativa dos consumidores em compartilhar suas experiências com seus pares.

Destinado a outros consumidores, o UGC tem a capacidade de fomentar novas conversas, estabelecer conexões e criar relacionamentos, apresentando um potencial único de influência. Ele não apenas desperta o interesse do espectador, mas também incentiva o consumo e aprofunda o processo de pesquisa e descoberta de marcas, produtos e serviços, o que fortalece a percepção do consumidor em relação as mesmas. Essa dinâmica é especialmente relevante para a geração Z, que valoriza conteúdos autênticos e interativos em sua jornada de compra.

Portanto, conclui-se que, além da necessidade de executar-se estratégias segmentadas colocando-se presentes em plataformas de interesse de públicos como a geração Z, as marcas necessitam adentrar os diálogos entre os consumidores que ocorrem nas comunidades virtuais, mantendo-se conectadas às tendências, aos feedbacks imediatos e ao modo de consumo que pauta o comportamento desse público. Os hábitos de consumo da geração Z, quando bem absorvidos e integrados nas estratégias do mercado, podem contribuir para uma relação de confiança e preferência, mas nunca de dependência, pois a efemeridade das relações constitui uma das forças desse grupo geracional.

A partir da realização desse estudo, fica claro que falar sobre gerações é, necessariamente, considerá-las como um elemento central para as análises sociais, especialmente em meio às mudanças rápidas que ocorrem em nosso mundo, que são alavancadas através das transformações da tecnologia. A geração Z, em comparação

às anteriores, representa a mais completa integração entre o mundo físico e digital e segue transformando diversos espaços assim como o mercado de consumo. A geração Z evidencia que as relações digitais precisam ser humanas o suficiente para que as tecnologias não limitem o desenvolvimento de comunidades e a geração de conexões sociais, assim como o fortalecimento de vínculos emocionais — sejam entre indivíduos semelhantes e diferentes, ou entre marcas e consumidores.

Por fim, o estudante acredita que o estudo apresentado finaliza de forma satisfatória, entregando-se à área de Publicidade e Propaganda, e especialmente ao curso de Publicidade e Propaganda da UCS – Universidade de Caxias do Sul, um referencial significativo relacionado aos novos caminhos da publicidade no contexto da comunicação digital.

Também aponta-se a possibilidade de realizações de pesquisas futuras que aprofundem a discussão dentro do universo apresentado. Que a vastidão de possibilidades aqui elucidadas sirva de provocação para que futuros investigadores, especialmente estudantes, explorem as variedades possíveis dentro das novas dinâmicas em torno do *marketing* e publicidade na atualidade, tendo como referencial indivíduos, grupos, e suas produções.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Luísa. Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer. **OpinionBox**, Belo Horizonte, 11 abr. 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil>. Acesso em: 01 nov. 2024.

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega. As mulheres e a luta “contra o tempo”: a busca da eterna juventude. In: XIV ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH SEÇÃO PARAÍBA. Simpósio Temático 10: História Cultural e Sensibilidades. 14., 2010. **Anais** [...]. João Pessoa - PB, 2010. ISBN: 978-85-89674-67-6. Disponível em: <http://dSPACE.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/36963>

ASSOCIAÇÃO brasileira da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Essencial para o Brasil. **ABIHPEC**, São Paulo, [s. n.], 9 jan. 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>. Acesso em: 14 out. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Essencial para o Brasil. **ABIHPEC**, São Paulo, [s. n.], 26 fev. 2024. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-24>. Acesso em: 14 out. 2024.

BALTRUSCH, Camila. Em collab com Eudora, Camila Queiroz invade lives de tiktokers para lançar sua linha de make. **Academia Brasileira de Marketing**, São Paulo, [s. n.], 14 set. 2023. Disponível em: <https://abramark.com.br/destaques/em-collab-com-eudora-camila-queiroz-invade-lives-de-tiktokers-para-lancar-sua-linha-de-make>. Acesso em: 26 out. 2024.

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BATTAGLIA, Rafael. O Mito das Gerações. **Superinteressante**, São Paulo: [s. n.], 18 nov. 2021. Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/o-mito-das-geracoes>. Acesso em: 17 ago. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. Between us, the generations, in J. Larrosa (ed), *On generations. On coexistence between generations*. Barcelona: Fundación Viure Conviure, p. 365-376, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERG, Achim *et al.* O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda. **McKinsey & Company**, [S.l., s.n.], 22 mai. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>. Acesso em: 14 out. 2024.

BERSCH, Judite Inês Bersch; RODRIGUES, André Iribure. Comunicação publicitária no cenário pós-moderno – o exemplo da campanha Life's for Sharing. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 8, n. 21, p. 135–162, 2011. DOI: 10.18568/cmc.v8i21.214. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/214>. Acesso em: 17 set. 2024.

BHARGAVA, Shruti *et al.* The young and the restless: Generation Z in America. **McKinsey & Company**, [S.l., s.n.], 20 mar. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-young-and-the-restless-generation-z-in-america>. Acesso em: 24 ago. 2024.

BOTICÁRIO brand awareness, usage, popularity, loyalty, and buzz among cosmetics and make-up users in Brazil in 2023. **Statista**, [S.l., s.n.], 21 mai. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1466931/boticario-cosmetics-and-make-up-brand-profile-in-brazil>. Acesso em: 28 out. 2024.

BOTICÁRIO lança marca de maquiagem “quem disse, berenice?”. **Exame**, São Paulo [s.n.], 9 ago. 2012. Disponível em: <https://exame.com/marketing/boticario-lanca-marca-de-maquiagem-quem-disse-berenice/>. Acesso em: 26 out. 2024.

BOTICOLLECTION. **O Boticário**, [S.l., s.n.], 2024. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/boticollection>. Acesso em: 26 out. 2024.

BUCKINGHAM, David. **Youth, identity, and digital media**. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.

BUENO, Felipe. Gratificação rápida é um dos fatores que podem explicar a dependência das redes sociais. **Jornal da USP**, São Paulo [s.n.], 9 jan. 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=715127>. Acesso em: 01 nov. 2024.

CARRERA, Fernanda; CARVALHO, Denise. Black Twitter: renegociando sentidos de comunidade em materialidades digitais. **Intexto**, Porto Alegre, n. 55, 24 mar. 2023. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/129496>. Acesso em 20 set. 2024.

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

CAZARRÉ, Rafaela Ribeiro. **Comunidades virtuais no TikTok**: as implicações do BookTok no consumo de livros da geração Z da grande Porto Alegre. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/258859>. Acesso em: 21 set. 2024.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP**, Natal, ano 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011. Disponível em: <http://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em: 01 jun. 2024.

CERVI, Antônio. O.U.I. Paris perfuma a Avenida Paulista e aeroportos de SP com OOH. **Promoview**, [S.l., s.n.], 25 abr. 2024. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/midia/o-u-i-paris-perfuma-a-avenida-paulista-e-aeroportos-de-sp-com-oooh/>. Acesso em: 28 out. 2024.

COE, Erica *et al.* Gen Z mental health: The impact of tech and social media. **McKinsey Health Institute**, [S.l., s.n.], 28 abr. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>. Acesso em: 18 ago. 2024.

COELHO, Isabel Colucci; DE ALMEIDA, Éverton Vasconcelos. Cultura da participação e da convergência na Copa do Mundo FIFA 2014: um estudo a partir de imagens compartilhadas no Twitter. **Motrivivência**, Florianópolis, v. 27, n. 45, p. 138–153, 2015. DOI: 10.5007/2175-8042.2015v27n45p138. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2015v27n45p138>. Acesso em: 20 set. 2024.

COLET, Daniela Siqueira; MOZZATO, Anelise Rebelato. “Nativos digitais”: características atribuídas por gestores à Geração Z. **DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 8, n. 2, p. 25-40, jul. 2019. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/5020>. Acesso em: 01 jun. 2024.

COMO as comunidades vão impactar as tendências no digital? **TikTok For Business**, [S.l., s.n.], 26 jul. 2023. Disponível em: https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/wgsn-comportamento-tendencia-digital-comunidades?ab_version=control. Acesso em 01 jun. 2024.

CONCEIÇÃO, Paula Barbosa da. **A toxicidade em produtos cosméticos e os riscos à saúde: uma análise da literatura**. 2018. 45 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Saúde Coletiva) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2018.

CONSELHO Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Guia de publicidade por influenciadores digitais. **CONAR**, São Paulo [s.n.], 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 14 nov. 2024.

CONSUMOTECA LAB. **Geração Ctrl+Z pelas Lentes Latinas**. Consumoteca Lab, São Paulo [s.n.], nov. 2022. Disponível em: https://www.grupoconsumoteca.com.br/?page_id=647. Acesso em: 01 set. 2024.

CRUZ, Elena Cristina Pinto. **A Nova Velha Juventude: Modernidade, Mudança Social e Questões Geracionais nas Representações dos Millennials**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - PUC Rio. Rio de Janeiro, 2018.

DALL'ARA, João. A busca excessiva pela juventude eterna é prejudicial para toda a sociedade. **Jornal da USP**, São Paulo [s.n.], 7 jul. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/a-busca-excessiva-pela-juventude-eterna-e-prejudicial-para-toda-sociedade/>. Acesso em: 14 out. 2024.

DE MORAES, Thiago Assunção; ABREU, Nelsio Rodrigues de. Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. **Organizações & Sociedade**, [S. l.], v. 24, n. 81, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/13397>. Acesso em: 21 set. 2024.

DORSEY, Jason; VILLA, Denise. **Zconomy**: how Gen Z will change the future of business - and what to do about it. New York: Harper business, 2020.

ECOSSISTEMA Grupo Boticário. **Grupo Boticário**, Curitiba [s.n.], 2024. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/ecossistema-grupo-boticario/>. Acesso em: 26 out. 2024.

EGEO Melancia: O Boticário cria nova fragrância a partir de trends do TikTok e zera os estoques em tempo recorde. **TikTok For Business**, [S.l., s.n.], 2024. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/business/pt-BR/inspiration/boticario-eggeo-melancia-zera-estoques>. Acesso em: 26 out. 2024.

EHSAEI, Pattie. Como a obsessão da Geração Z por produtos de beleza drena suas carteiras. **Forbes**, São Paulo, [s.n.], 17 ago. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/08/como-a-obsessao-da-geracao-z-por-produtos-de-beleza-esta-drenando-suas-carteiras/>. Acesso em: 14 out. 2024.

ENTENDA o que é ASMR e como pode ajudar no relaxamento. **Pfizer**, São Paulo, [s.n.], 2022. Disponível em: <https://www.pfizerpro.com.br/eu-doutor/vida-e-saude/entenda-o-que-e-asmr-e-como-pode-ajudar-no-relaxamento>. Acesso em: 28 out. 2024.

EUDORA | História de sucesso no TikTok for Business. **TikTok For Business**, [S.l., s.n.], 2023. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/business/pt-BR/inspiration/eudora-glam-camila-queiroz-tiktok-live>. Acesso em: 26 out. 2024.

FEIXA, Carles; LECCARDI, Carmem. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. **Sociedade e Estado**, v. 25, n. 2, p. 185–204, ago. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/QLxWgzvYgW4bKzK3YWmbGjj/#>. Acesso em: 10 ago. 2024.

FELIZARDO, Adriana Pires Antunes. **Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) – Universidade Beira Interior. Covilhã, Portugal, 2021.

FERRARI, Wanessa. Na contramão: geração conectada anseia por momentos offline. **Consumidor Moderno**, São Paulo, [s.n.], 2 jun. 2021. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/geracao-conectada-offline/>. Acesso em: 24 ago. 2024.

FERRARI, Wanessa. Pandemia faz diferentes gerações ganharem mais características em comum do que nunca. **Consumidor Moderno**. Disponível em: <

<https://consumidormoderno.com.br/diferentes-geracoes-ganharem-caracteristicas-em-comum/>>. Acesso em: 24 ago. 2024.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. **McKinsey & Company**, [S.l., s.n.], 12 nov. 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/>. Acesso em: 24 ago. 2024.

FREITAS, Daniela Reis Joaquim de. **Agenda global de pesquisa em ciências biológicas 2**. Ponta Grossa: Atena. 2022. Ebook. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/agenda-global-de-pesquisa-em-ciencias-biologicas-2>. Acesso em: 12 out. 2024.

GALEMBECK, Fernando; CSORDAS, Yara. Cosméticos: a química da beleza. **Coordenação central de educação a distância**, v. 1, p. 38-4, 2011.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Thomson, 2005.

GENUINO, Lianna; LIRA, Thainá; SOARES, Thiago. **O tiktok e as jornadas estratégicas na publicidade**. *In*: Anais do Congresso Internacional Comunicação E Consumo. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONÇALVES, Eric Augusto Borges. **A comunicação entre marcas e o público a partir dos influenciadores digitais**. 2023. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia. 2023.

GRANDE, Sérgio Vinícius de Lima. **O impacto do rock no comportamento do jovem**. 2006. 218 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2006.

GROPPO, Luís Antônio. **Introdução à Sociologia da Juventude**. Jundiaí: Paco Editorial, 2017.

GRUPO BOTICÁRIO cresce 30,5% e atinge R\$30,8 bi em vendas em 2023. **Grupo Boticário**, Curitiba, [s.n.], 3 abr. 2024. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/midia/grupo-boticario-cresce-305-e-atinge-308-bi-em-vendas-em-2023>. Acesso em: 27 out. 2024.

GRUPO BOTICÁRIO. A beleza tem vários caminhos, mas todos levam a você. **Grupo Boticário**, Curitiba, [s.n.], 2024. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/ecossistema-grupo-boticario>. Acesso em: 14 out. 2024.

GRUPO BOTICÁRIO. Relatório ESG 2023. **Grupo Boticário**, São Paulo, [s.n.], 16 mai. 2024. Disponível em: https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2024/05/Relatorio_ESG_23.pdf. Acesso em: 02 jun. 2024.

HERRMANN, Gabrielle. **Marcas reciclando o passado: Vans e o desafio de comunicar para diferentes gerações de consumidores**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2022. 432 p.

JOHNSON, Allan. G. **Dicionário de Sociologia: Guia Prático da Linguagem Sociológica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

JOVENS estão abertos a novidades e baby boomers prezam fidelidade às marcas, diz pesquisa da ALS Perception e da ABIHPEC. **ABIHPEC**, [S.l., s. n.], 21 out. 2022. Disponível em: <https://abihpec.org.br/release/jovens-estao-abertos-a-novidades-e-baby-boomers-prezam-fidelidade-as-marcas-diz-pesquisa-da-als-perception-e-da-abihpec/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

KEPIOS. Digital 2023 TikTok Platform Report Q2. **Kepios**, Singapura, [s.n.], 11 mai. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>. Acesso em: 01 jun. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. [s.l.], Sextante, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**. [s.l.], Sextante, 2021.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi *et al.* **Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, RJ, v. 18, n. Especial, p. 781–793, 2020. DOI: 10.1590/1679-395120190079. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/82424>. Acesso em: 6 nov. 2024.

LANCHMETRICS. **Reinventing Influence: The Gen Z Impact of Fashion Marketing**. Disponível em: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/gen-z-influence-fashion-marketing>. Acesso em: 9 dez. 2024.

LE BRETON, David. **Uma Breve História da Adolescência**. Minas Gerais: PUC Minas, 2017.

LEMOS, André. **Cibercultura**. [s.l.] Editora Sulina, 2023.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIBERDADE é exaltada por quem disse, berenice? em nova campanha. **Propmark**, São Paulo, [s.n.], 14 set. 2016. Disponível em: <https://propmark.com.br/liberdade-e-exaltada-por-quem-disse-berenice-em-nova-campanha/>. Acesso em: 27 out. 2024.

LULIO, Melissa. Geração Baby Boomer, X, Y ou Z: entenda onde você se encaixa. **Consumidor Moderno**, São Paulo, [s.n.], 20 fev. 2017. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/>. Acesso em: 17 ago. 2024.

LULIO, Melissa. Geração Z: as muitas facetas de quem vai mudar a narrativa. **Consumidor Moderno**, São Paulo, [s.n.], 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/revista/geracao-z-facetadas/>. Acesso em: 17 ago. 2024.

MANNHEIM, Karl. **O problema sociológico das gerações**. Tradução de Cláudio Marcondes. In: MARIALICE, M. Foracchi (Org). Karl Mannheim: Sociologia. São Paulo, Ática, p. 67-95. 1952.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. Rio de Janeiro: GEN, 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**. 5. ed. São Paulo: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 17 set. 2024.

MARTINS, Renata. Nova marca do Grupo Boticário, O.U.i visa segmento de luxo. **Brazil Beauty News**, [S.l., s.n.], 27 abr. 2021. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/nova-marca-do-grupo-boticario-o-u-i-visa-segmento,3985>. Acesso em: 27 out. 2024.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da Comunicação de Massas**. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2012. 573 p.

MORAIS, Marizangela Gomes de; NETO, João Cordeiro de Andrade; SOUZA, Adimilson Alves. Influência da geração “z” na relação de consumo. **Revista de Administração da UEG – ISSN 2236-1197**, v.7, n.2 maio/ago. 2016. Disponível em: https://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao/article/view/3602. Acesso em: 31 mai. 2024.

NASCIMENTO, Thaysa Costa do. Como se formam comunidades de consumo no TikTok. **GV Executivo**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 18-24. 2023. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/89268>. Acesso em: 29 set. 2024.

O poder das comunidades no TikTok. **TikTok**, [S.l., s.n.], 31 out. 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/communities-on-tiktok>. Acesso em: 01 jun. 2024.

ÖBERG, Barbara. Vult faz sucesso com maquiagens a preços populares. **Veja São Paulo**, São Paulo, [s.n.] 9 jun. 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/consumo/marca-de-beleza-vult-sucesso>. Acesso em: 27 out. 2024.

OLIVEIRA, Raquel Correia De. O processo de construção da juventude como categoria social: Notas sobre o reconhecimento dos jovens como sujeitos de direitos. **Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Serviço Social**, Vitória, v. 1, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/abepss/article/view/22701>. Acesso em: 17 ago. 2024.

PETRUZZI, Dominique. Gen Z & the beauty industry in the United States - statistics & facts. **Statista**, [S.l., s.n.], 5 ago. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/9238/gen-z-and-the-beauty-industry-in-the-united-states/#topicOverview>. Acesso em: 22 out. 2024.

POLLI, Fernanda *et al.* Pesquisa de mercado: Quem Disse, Berenice? **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná. 2016.

PONSONI, Samuel; SILVA, Jean Carillo de Souza Silva. **Comunicação, Cultura e Sociedade: Pulsações Contemporâneas**. Catu - BA: Editora Bordô-Grená, 2021. Ebook. Disponível em: https://www.editorabordogrena.com/_files/ugd/d0c995_2963063a7a384c0981e87deb78781e61.pdf. Acesso em: 17 ago. 2024.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, v. 9, n. 5, p. 1-6, 2001. Disponível em: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2024.

QUEM Disse, Berenice? vende 2 batons por minuto em primeira live do mundo a aceitar moedas do TikTok na compra de maquiagens. **Portal da Propaganda**, [S.l., s.n.], 6 jun. 2024. Disponível em: <https://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/26398/quem-disse-berenice-vende-2-batons-por-minuto-em-primeira-live-do-mundo-a-aceitar-moedas-do-tiktok-na-compra-de-maquiagens/>. Acesso em: 27 out. 2024.

RAPOSO, João Francisco; SAAD, Elizabeth. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Communicare**, v. 17, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REVISTA Time anuncia sua Personalidade do Ano. **Observatório da Imprensa**, [S.l., s.n.], 19 dez. 2006. Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/revista_time_anuncia_sua_personalidade_do_ano/. Acesso em: 27 set. 2024.

ROCHA, Roseani. Eudora: a marca mais multicanal do Grupo Boticário. **Meio e Mensagem**, São Paulo, [s.n.] 9 ago. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/eudora-a-marca-mais-multicanal-do-grupo-boticario>. Acesso em: 26 out. 2024.

ROESLER, Rafael. Web 2.0, interações sociais e construção do conhecimento. **VII SIMPED-Simpósio Pedagógico e Pesquisa em Educação**, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/wp-content/uploads/2015/04/45817495.pdf>. Acesso em: 22 set. 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. Pesquisa avalia as marcas preferidas dos adolescentes da Geração Z. **Meio e Mensagem**, São Paulo, [s.n.], 14 nov. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/pesquisa-avalia-as-marcas-preferidas-dos-adolescentes-da-geracao-z>. Acesso em: 14 nov. 2024.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SCHAEFFER, Cristian Luis; LUCE, Fernando Bins. Da mídia de massa às novas mídias: aspectos evolutivos da comunicação em marketing. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 2, set. 2019. ISSN 2675-4169. Disponível em: <https://mediaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/890>. Acesso em: 17 set. 2024.

SEBRAE/ESPM. **Cosméticos à base de produtos naturais: estudos de mercado**. Sebrae, [s.l., s.n.], 2008. Disponível em: <http://bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml?id=2789>. Acesso em: 14 out. 2024.

SEEMILLER, Corey; GRACE, Meghan. **Generation Z Goes to College**. San Francisco: Jossey-Bass, 2016.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2011.

SHIRKY, Clay. **Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations**. New York: Penguin Press, 2008.

SILVA, Tânia Rodrigues da. **Os jovens da geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca**. Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia). Universidade do Minho, Braga. 2017. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/49494>. Acesso em: 31 mai. 2024.

SILVA, Victoria Forte da. **Unboxing de produtos da Shein no TikTok: Uma análise da produção de conteúdo gerado pelo consumidor**. 2024. 92 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre. 2024. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/274266>. Acesso em: 30 set. 2024.

STELMASZCZYK, Olivia. **The Gen Z Beauty Consumer**. Euromonitor, [s.l., s.n.], 26 out. 2022. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/the-gen-z-beauty-consumer>. Acesso em: 02 jun. 2024.

STENGEL, Richard. TIME's Choice of 'You' for Person of the Year in 2006 Was Mocked — But Now Seems Prescient. **Time**, [s.l., s.n.], 28 fev. 2023. Disponível em: <https://time.com/6258447/you-person-of-the-year-2006-richard-stengel/>. Acesso em: 27 set. 2024.

TAPSCOTT, Don. **Grown up digital: how the net generation is changing your world**. New York: McGraw-Hill, 2009.

TAYLOR, Paul; MORIN, Rich. Forty Years After Woodstock, A Gentler Generation Gap. **Pew Research Center**, [s.l., s.n.], 12 ago. 2009. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2009/08/12/forty-years-after-woodstockbra-gentler-generation-gap/>. Acesso em: 14 nov. 2024.

TROUCHE, Daniel. Conheça as estratégias da Dr. Jones para engajar consumidores e mudar o status quo do mercado de beleza masculina. **Draft**, [s.l., s.n.], 22 nov. 2021. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/dr-jones-beleza-masculina/>. Acesso em: 29 out. 2024.

TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. London: Sage, 2015.

TWENGE, Jean. M. **iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy- and Completely Unprepared for Adulthood**. New York: Atria Books, 2017.

USING TikTok as a Search Engine. **Adobe Express**, [s.l., s.n.], 1 abr. 2024. Disponível em: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>. Acesso em: 01 nov. 2024.

VAN DAL, Jorge Luiz Garcia. Convergência de mídias: o receptor como protagonista do processo comunicacional. **Interprogramas de Mestrado Faculdade Cásper Líbero**, v. 9, 2013.

VULT adesiva metrô no Rio de Janeiro para apresentar suas maquiagens. **Marcas pelo Mundo**, São Paulo, [s.n.], 24 out. 2024. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/vult-adesiva-metro-no-rio-de-janeiro-para-apresentar-suas-maquiagens>. Acesso em: 28 out. 2024.

WIMMER, Roger; DOMINICK, Joseph. **Mass Media Research: An Introduction**. Belmont: Wadsworth, 2013.

YIN, Robert K. Estudo de caso: **Planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A - ESTRUTURA DE QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

TikTok e a Geração Z: Marcas e Conteúdos Gerados por Usuários

A presente pesquisa tem como objetivo entender um pouco mais a relação entre as marcas e o consumidor da geração Z no TikTok.

Ela faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Comunicação Social - curso de Publicidade e Propaganda, de Vinicius de Faria, estudante da UCS- Universidade de Caxias do Sul.

🎁 O estudante informa que estará sorteando um vale-presente do O Boticário entre os respondentes desse questionário como forma de agradecimento pela participação. O sorteio ocorrerá no dia 02/11 e o vencedor será informado por WhatsApp. Muito obrigado desde já!

1. Qual o seu gênero?

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

2. Em que ano você nasceu?

Antes de 1996

Entre 1996 e 1999

Entre 2000 e 2004

Entre 2005 e 2009

Depois de 2010

3. Com que frequência você usa o TikTok?

Diariamente

Duas a três vezes por semana

Semanalmente

Uma vez por mês

Raramente

Nunca

4. Qual é o principal tipo de conteúdo que você consome no TikTok? (Selecione até 3 opções que se aplicam)

"Dancinhas" e desafios virais

Memes, humor e comédia

Dicas de higiene, beleza e cosméticos

Moda e tendências

Receitas e culinária

Avaliações ou demonstrações de produtos

Educacional

Vlogs do dia a dia

Reformas e decorações

Cortes de filmes e séries

"Edits" de personagens ou personalidades da mídia

Motivacional

Outro: _____

5. Você já se sentiu influenciado a comprar um produto ou usar um serviço após assistir a um vídeo no TikTok?

Sim

Não

Às vezes

6. Que tipo de conteúdo no TikTok mais influencia sua decisão de compra?

Vídeos sobre dicas e tendências de consumo

Tutoriais e demonstrações de utilização de produtos/marcas

Vídeos divulgando promoções

Vídeos de pessoas exibindo produtos/marcas no seu dia a dia

Vídeos que mostrem produtos e marcas de forma engraçada

Outro: _____

7. Você costuma consumir conteúdos relacionados a higiene, beleza ou cosméticos no TikTok?

Sim

Não

Às vezes

8. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a influência do TikTok no seu interesse por marcas específicas envolvendo higiene, beleza ou cosméticos?

1– Nada Influente

5 – Extremamente Influente.

9. Você já passou a ser consumidor (a) de produtos de determinada marca de higiene, beleza ou cosméticos após ver vídeos relacionados a ela no TikTok?

Sim

Não

10. Quais características dos conteúdos presentes no TikTok você considera importantes para seu engajamento com uma marca de higiene, beleza ou cosméticos? (Selecione até 3 opções que se aplicam)

Vídeos que exploram a criatividade

Vídeos que expressam espontaneidade

Vídeos que comunicam com ética

Vídeos baseados em humor

Vídeos que buscam interação com o público

Vídeos baseados em acontecimentos da atualidade

Outro: _____

11. Como consumidor de produtos de higiene, beleza ou cosméticos, o que lhe parece mais atrativo e confiável no TikTok?

Um vídeo publicado por um influencer ou figura pública, indicando um produto

Um vídeo publicado por um consumidor, dando sua opinião sobre um produto

Um vídeo publicado por uma marca, mostrando um produto

12. Você lembra de ter visto no TikTok algum vídeo relacionado às seguintes marcas? (Considere vídeos sobre a marca e também vídeos sobre seus produtos específicos):

Dr. Jones

Eudora

O Boticário

O.U.I.

Quem Disse, Berenice?

Truss

Vult

Não lembro de ter visto vídeos no TikTok sobre as marcas citadas

13. Que tipo de vídeo das marcas citadas acima lhe impactou mais?

Vídeo publicado pela marca, mostrando o uso de produto

Vídeo publicado por um consumidor (a), dando sua opinião de forma espontânea sobre o produto/marca

Vídeo publicado por influencer/ figura pública, indicando o produto ou a marca

Outro: _____

14. Para finalizar cite 3 palavras que representam os vídeos produzidos de forma espontânea pelos consumidores em torno de marcas e produtos do mercado de higiene, beleza e cosméticos no TikTok:

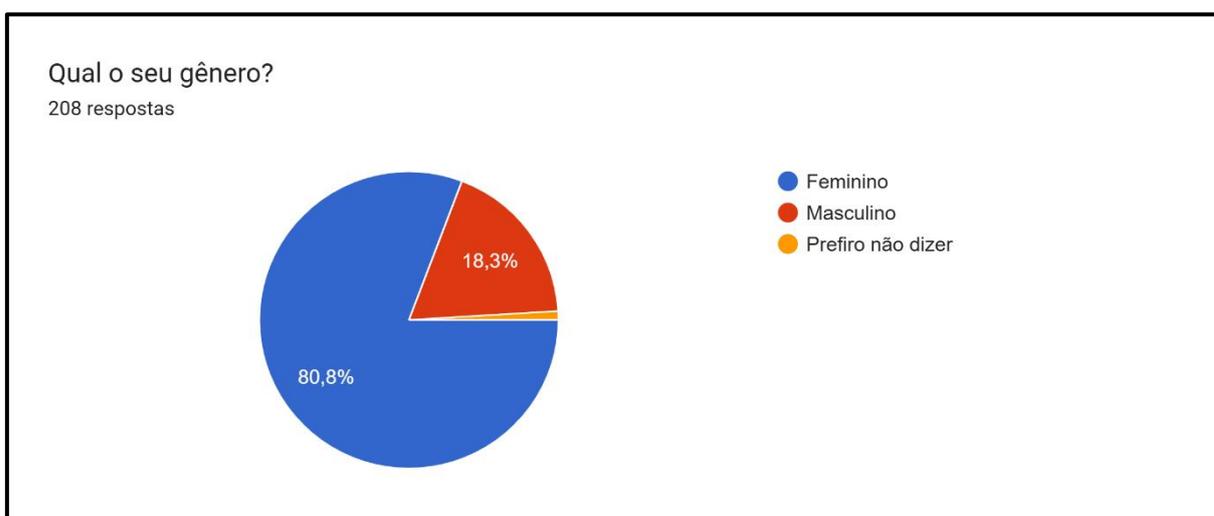
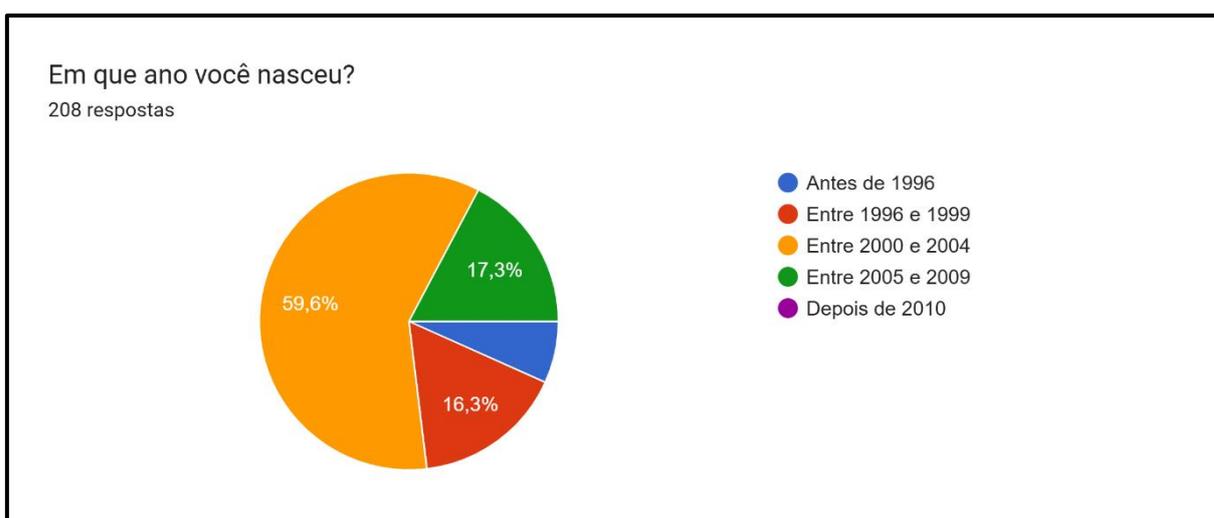
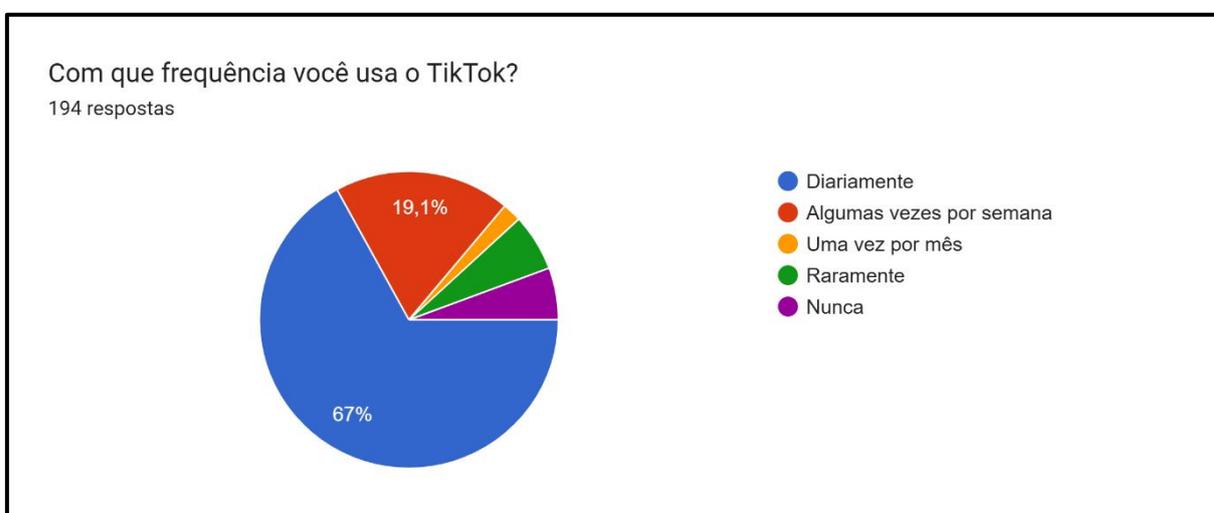
ANEXO A - RESPOSTAS DE QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO REALIZADO**GRÁFICO 1 - Qual o seu gênero?****GRÁFICO 2 - Em que ano você nasceu?**

GRÁFICO 3 - Com que frequência você usa o TikTok?

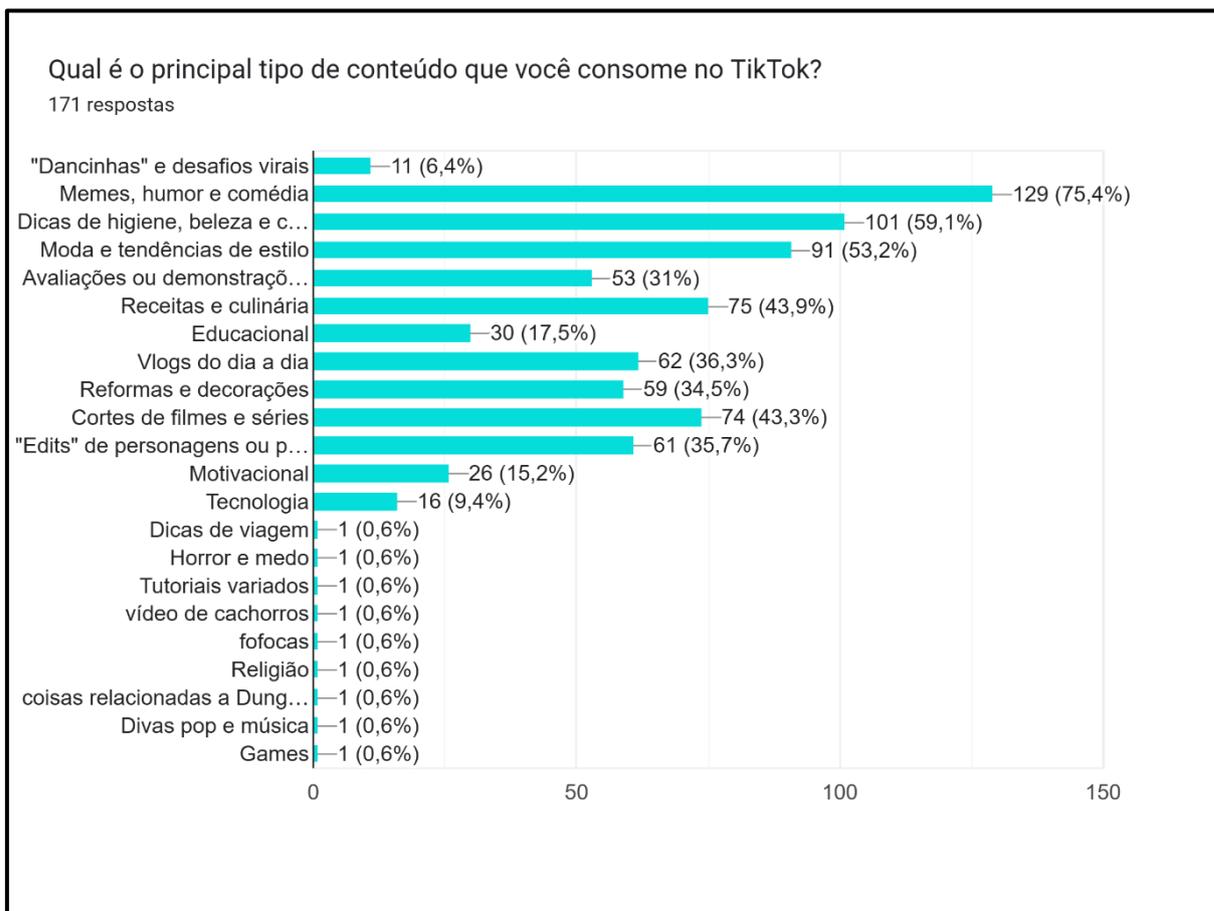


GRÁFICO 4 - Qual é o principal tipo de conteúdo que você consome no TikTok?

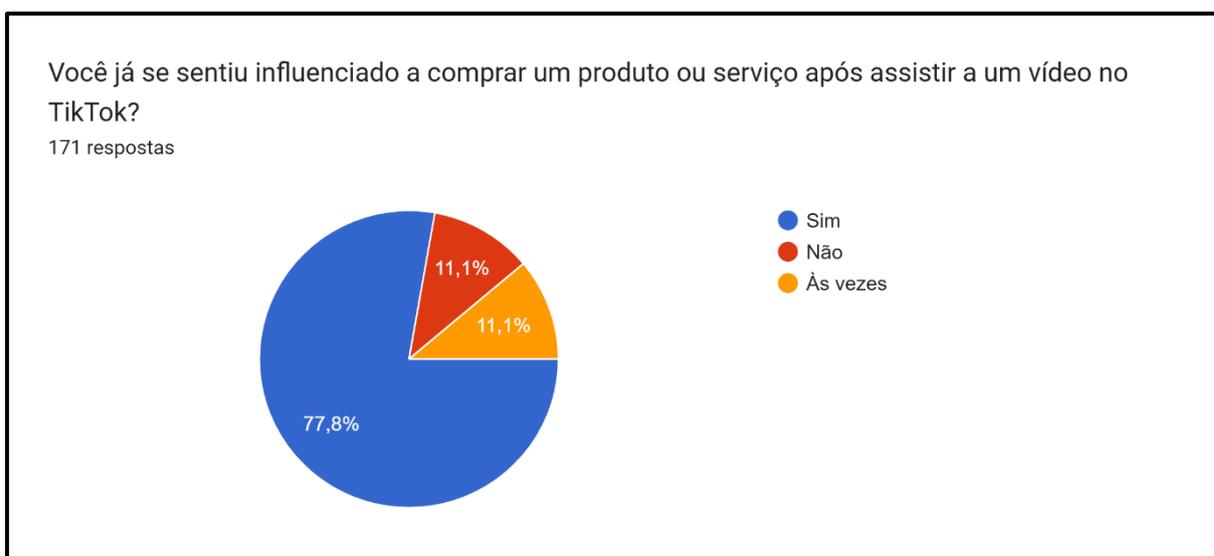


GRÁFICO 5 - Você já se sentiu influenciado a comprar um produto ou serviço após assistir a um vídeo no TikTok?

Qual o tipo de conteúdo no TikTok que mais influencia sua decisão de compra?

152 respostas



GRÁFICO 6 - Qual o tipo de conteúdo no TikTok que mais influencia sua decisão de compra?

Você costuma consumir conteúdos relacionados a higiene, beleza ou cosméticos no TikTok?

152 respostas

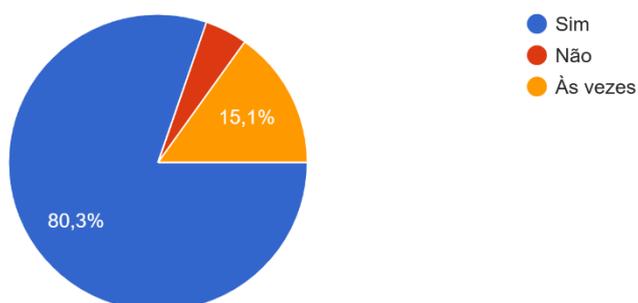


GRÁFICO 7 - Você costuma consumir conteúdos relacionados a higiene, beleza ou cosméticos no TikTok?

Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a influência do TikTok no seu interesse por marcas específicas envolvendo higiene, beleza ou cosméticos??

152 respostas

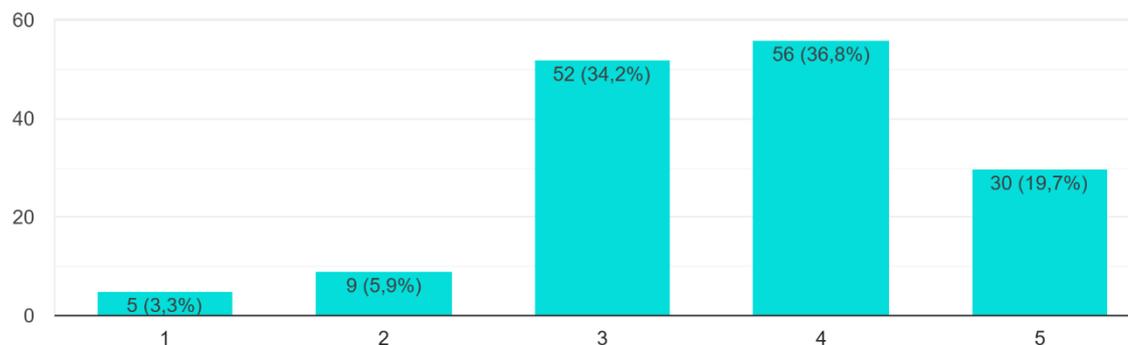


GRÁFICO 8 - Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a influência do TikTok no seu interesse por marcas específicas envolvendo higiene, beleza ou cosméticos?

Você já passou a ser consumidor (a) de produtos de determinada marca de higiene, beleza ou cosméticos após ver vídeos relacionados a ela no TikTok?

152 respostas

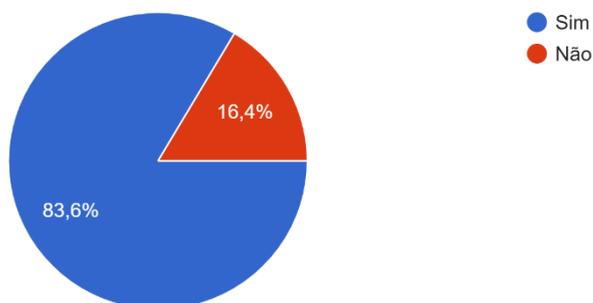


GRÁFICO 9 - Você já passou a ser consumidor (a) de produtos de determinada marca de higiene, beleza ou cosméticos após ver vídeos relacionados a ela no TikTok?

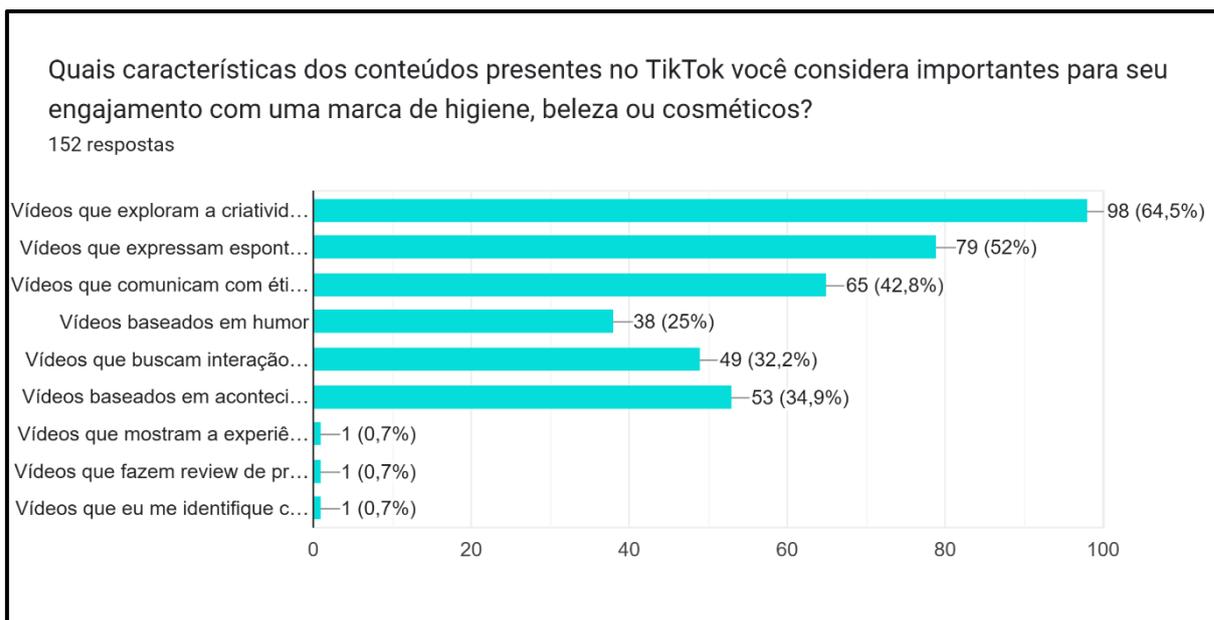


GRÁFICO 10 - Quais características dos conteúdos presentes no TikTok você considera importantes para seu engajamento com uma marca de higiene, beleza ou cosméticos?

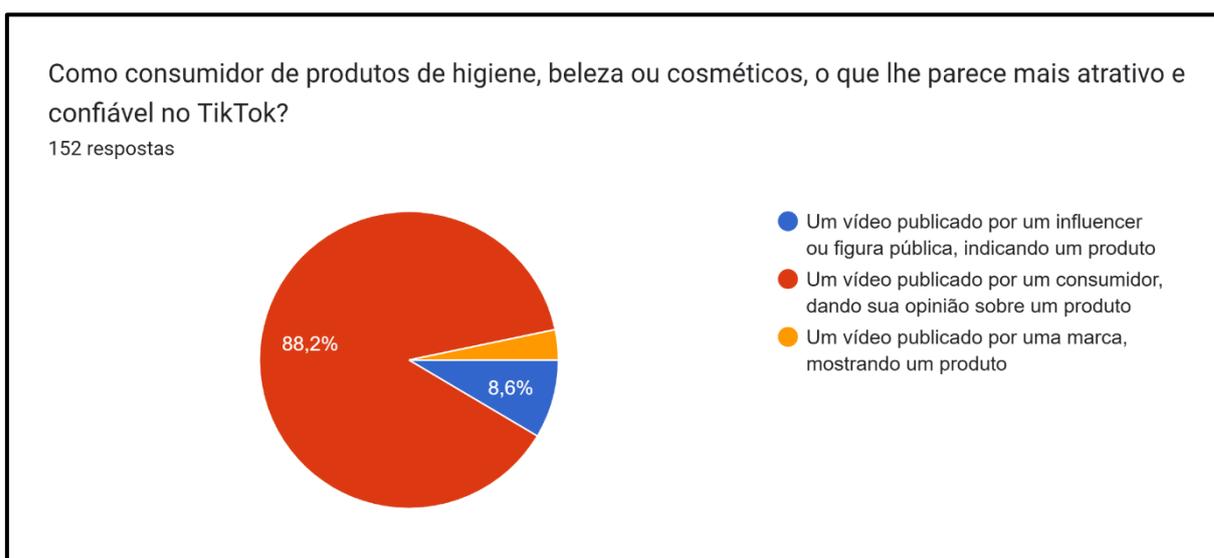


GRÁFICO 11 - Como consumidor de produtos de higiene, beleza ou cosméticos, o que lhe parece mais atrativo e confiável no TikTok?

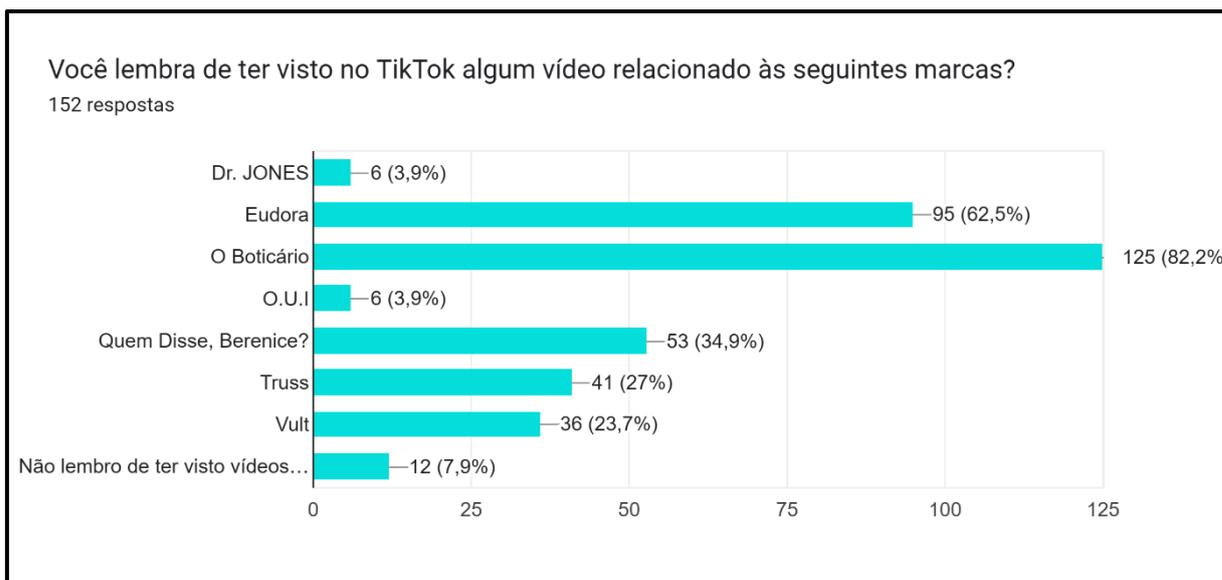


GRÁFICO 12 - Você lembra de ter visto no TikTok algum vídeo relacionado às seguintes marcas?

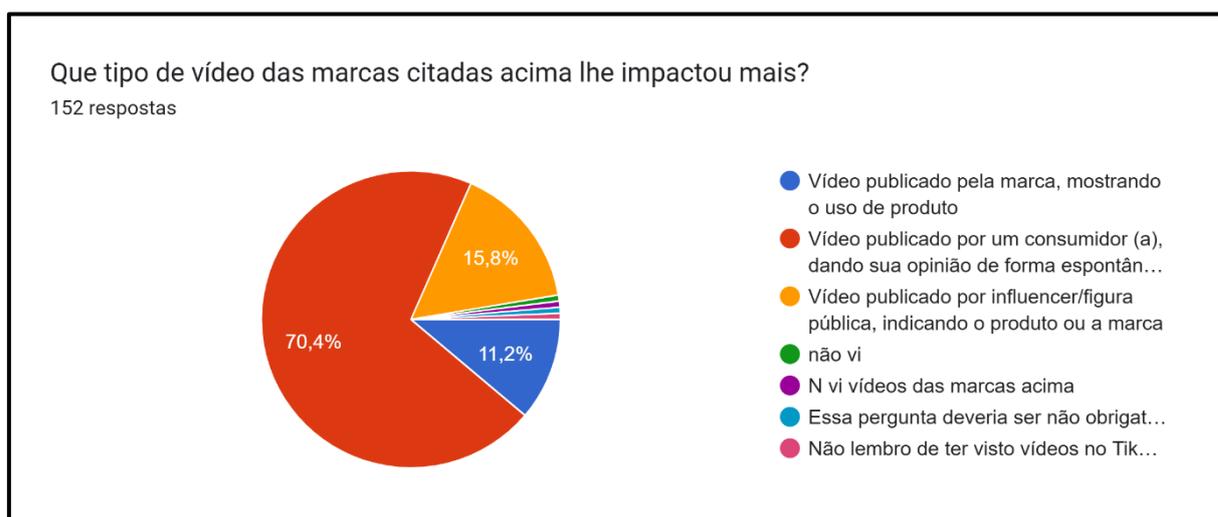


GRÁFICO 13 - Que tipo de vídeo das marcas citadas acima lhe impactou mais?