

INFLUÊNCIA DO ALGORITMO DO TIKTOK NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NAS DECISÕES DE COMPRA NA ERA DIGITAL

Claudiane Carvalho

Pós-graduanda no Centro Universitário Fametro - Unifametro

caudiazul@gmail.com

Leticia Lavor

Pós-graduanda no Centro Universitário Fametro - Unifametro

leticialavorsm@gmail.com

Karen Cavalcante

Pós-graduanda no Centro Universitário Fametro - Unifametro

contato.karencavalcante@gmail.com

Thayanne Matos

Pós-graduanda no Centro Universitário Fametro - Unifametro

matosthayanne@gmail.com

Liane Maria Santiago Cavalcante Araújo

Doutora em Direito Constitucional pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR

lianemariaadv@gmail.com

Área Temática: Ensino, Pesquisa e Extensão em Educação.

Área de Conhecimento: Ciências sociais aplicadas.

Encontro Científico: Conexão Unifametro.

Introdução: O Tiktok é uma plataforma digital reconhecida por formar opiniões, ecoar pautas e favorecer a propagação de “tendências” em ideias, conceitos, músicas, marcas e pessoas. Além de transformar a criação de conteúdo, o Tiktok apresenta um notável potencial para aplicação de estratégias de marketing digital. O presente estudo analisa em que medida o algoritmo do Tiktok influencia no comportamento do consumidor e na tomada de decisão de compra na era digital. **Metodologia:** Trata-se de pesquisa bibliográfica e documental, realizada na plataforma scispace e na base de dados google acadêmico, com abordagem qualitativa, através de uma estratégia netnográfica, com vistas a observar as interações de grupos e comunidades de consumidores no ambiente digital do tiktok. O método empregado foi o hipotético-dedutivo, com fins exploratórios. **Resultados e Discussão:** A internet tem causado uma transformação nos modos de vida da humanidade, ao promover um alto nível de colaboração entre os indivíduos e multiplicar conexões de comunicação e compartilhamento de informações no âmbito global, sem ser necessário contato presencial. Nesse sentido, estudos

recentes e matérias jornalísticas apontam que as pessoas são induzidas a comprar produtos quando percebem o criador de determinado conteúdo como competente e confiável. Com efeito, os consumidores buscam cada vez mais informações nas redes sociais para descobrir produtos e investir em compras com base nas recomendações de pessoas influentes. Nessa linha, observa-se que os materiais produzidos no tiktok geralmente prestigiam narrativas que apelam para o compartilhamento ativo de conteúdos, dentro da própria comunidade/público-alvo. Isso forma uma rede interna de discussão acerca do consumo de determinado produto. Diante disso, importa analisar em que medida o TikTok é capaz de influenciar o poder de decisão de consumo na era digital. A revisão da literatura aponta que, ao moldar comportamentos e autoimagem, o tiktok pode impactar escolhas pessoais e levar à decisão de compra. Logo, constata-se que a exposição ao conteúdo no TikTok pode influenciar nas decisões de consumo ao promover certos estilos, produtos e padrões na sociedade. **Considerações finais:** Conclui-se que a criação de conteúdo viral pode ser considerada como uma “chave do sucesso”, e que o algoritmo do TikTok tem um papel importante no comportamento do consumidor e nas decisões de compra na era digital. Verifica-se que isso acontece porque essa rede social personaliza o conteúdo de cada usuário, indicando vídeos que correspondem aos seus interesses e preferências. Vislumbra-se que essa personalização ajuda os usuários a descobrirem produtos de forma fácil e lúdica. Além disso, constata-se que o TikTok permite que influenciadores e pessoas comuns compartilhem suas experiências autênticas com os produtos, o que aumenta a confiança dos consumidores. Dessa forma, o TikTok torna a experiência de compra mais simples e direta, e vem se tornando uma ferramenta essencial para as marcas que querem se conectar com seus clientes na era digital.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Tiktok; Netnografia.

Referências:

APRIANTO, Ronal *et al.* Examining influencers role in tiktok shop’s promotional strategies and consumer purchases. **APTISI Transactions on Technopreneurship (ATT)**, New Zealand, 2024. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Examining-Influencers-Role-in-TikTok-Shop%E2%80%99s-and-Aprianto-Famalika/fa21085a8a68032223b5bf2c0b4d2d8aef011cc6>. Acesso em: 17 set. 2024.

CHALEGRA, J. O TikTok pode influenciar a decisão de compra do brasileiro? **Consumidor Moderno**. 6 maio 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/tiktok-decisao-compra/>. Acesso em: 15 set. 2024

GREEN, Daryl *et al.* The rise of tiktok: a case study of the new social media giant. **USA: Management and Economics Research Journal**, 2022.

HENN, Rosana *et al.* Hábitos de vida, consumo de mídias digitais e sua influência na vida de mulheres adultas. **Revista Brasileira de Tecnologias Sociais**, Santa Catarina, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/84a2db4c-fe8a-46bf-8abb-911e0fb4d5cc/full>. Acesso em: 17 set. 2024.

JUNQUEIRA, Antonio *et al.* No TikTok do seu coração: do jabá às “trends”. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical. **Comun. Mídia Consumo**, São Paulo, 2023.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Tradução: BUENO, Daniel. Revisão técnica: TOSE, Tatiana Melani; JAVALES JÚNIOR, Raúl Ranauro. Porto Alegre: Penso, 2014.

PANDE, Pooran Chandra *et al.* Social media and cultural trends. **International Journal for Multidimensional Research Perspectives**, India, 2024.

SANTOS, P. Por que seu negócio precisa estar no TikTok? **Forbes**. 27 out. 2023. Negócios. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2023/10/por-que-seu-negocio-precisa-estar-no-tiktok/>. Acesso em: 15 set. 2024.

SILVA, J. W. D.; AMORIM, J. G. de; SILVA, M. J. de B. Estratégias persuasivas na plataforma TikTok e o marketing viral. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 15, n. 6, p. e3921, 2024. DOI: 10.7769/gesec.v15i6.3921. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3921>. Acesso em: 15 set. 2024.

TURITS, M. Por que tiktokers são tão bons em convencer pessoas a comprarem. **BBC NEWS Brasil**. 23 ago. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cgez7ld9pyo>. Acesso em: 15 set. 2024.