

# A INFLUÊNCIA DAS REDES NA JORNADA DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: O TIKTOK.

---

---

CLAUDIO C. BABENKO GONÇALVES<sup>1</sup>  
BEATRIZ LOPES DOS SANTOS<sup>2</sup>  
NAYARA BIANCHI DE SOUZA<sup>3</sup>

---

## RESUMO

O artigo tem como objetivo mostrar o surgimento e desenvolvimento das redes sociais e estudar como a rede, que mesmo com pouco tempo de mercado já é tão grande e tem tanto impacto na influência de consumo, como as marcas e comportamento tem atuado na rede, apresentando resultados, pesquisas de como esse comportamento tem se mostrado. Este trabalho se torna relevante na medida em que as pessoas utilizam hoje as redes sociais para conviver em sociedade e, muitas delas possibilitam que se possa, além de interagir de maneira social, tal interação possa ser para trabalho, saúde e relações comerciais. Metodologicamente será utilizada a pesquisa exploratória e documental, conforme postula Gil (2002) e se espera como resultado verificar o impacto da compra influenciadas por essas redes, principalmente o TikTok, a mais popular de todas.

**Palavras-chave:** influência; comportamento; consumo.

## ABSTRACT

The article aims to show the emergence and development of social networks and study how the network, which even with a short time on the market is already so large and has such an impact on the influence of consumption, how brands and behavior have acted on the network, presenting results, research on how this behavior has been shown. This work becomes relevant as people today use social networks to live in society and, many of them allow, in addition to interacting in a social way, such interaction it could be for work, health and business relationships. Methodologically, exploratory and documentary research will be used, as postulated by Gil (2002) and the result is expected to verify the impact of purchases influenced by these networks, mainly TikTok, the most popular of all.

**Keywords:** influence; behavior; consumption.

---

1 Professor Doutor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Administração da Strong Business School

2 Assistente de pesquisa e aluna concluinte do curso de Publicidade da Strong business School

3 Assistente de pesquisa e aluna concluinte do curso de Publicidade da Strong business School

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este artigo tem como foco principal mostrar como a rede *TikTok* tem influenciado na jornada de compra dos consumidores. A rede que chegou ao Brasil em 2018 e se popularizou em 2020 por ser uma plataforma dinâmica e acessível, atualmente é a 6º maior rede social segundo dados dados da *We Are Social e Meltwater* com 1.05 bilhão de usuário ativos.

Sabe-se que a plataforma abriu portas para que muitas pessoas comesçassem a produzir conteúdos em formato de vídeos curtos que viralizaram rapidamente, já que conta com um algoritmo diferente de outras redes sociais, que, segundo o site do SEBRAE conta com:

“ **1. Interações do usuário:** vídeos e perfis que o usuário demonstra interesse ou compartilha; contas que ele segue, comentários e publicações criadas.

**2. Informações de vídeos:** legendas, sons e hashtags.

**3. Configurações de dispositivo e conta:** idioma, país e tipo do aparelho. (<https://sebrae.com.br/>)

É possível dizer então que tal movimentação resultou da influência da jornada de compra dos consumidores, que são muito engajados na rede, segundo dados do blog *Opinion Box*, visto que atualmente 82% dos usuários acessam a plataforma pelo menos uma vez ao dia. Com essa informação, parece claro que o *TikTok* é uma rede social que influencia a compra e o objetivo aqui é pesquisar como, de fato essa compra é ou pode ser impulsionada e como isso acontece.

Para estruturar o artigo se faz necessário tratar sobre a questão histórica das redes sociais, possibilitando a confecção de uma linha de tempo, afim de que seja perceptível a modificação das redes disponíveis; bem como um estudo das redes sociais enquanto veículos de comunicação e, por fim, serão apresentadas as utilizações desta ferramenta pela empresa Natura e pelo banco Bradesco em diferentes veículos de comunicação.

## 1. PESQUISA HISTÓRICA DAS REDES SOCIAIS

O ser humano é social e necessita viver em comunidade e estabelecer relações interpessoais. Com a utilização das redes sociais é possível este relacionamento entre duas ou mais pessoas, o que pode ou não contribuir para um desenvolvimento saudável do indivíduo que ali está inserido. As redes surgiram há algumas décadas e neste momento será apresentada uma linha de tempo, com fins didáticos, para ilustrar estas palavras.

Segundo Araújo (2012, p.5-6)

“As redes sociais na Internet são caracterizadas pela exposição pública de um indivíduo e pela construção de representações das pessoas ali envolvidas. O que permite que o indivíduo construa um perfil online, muito diferente do que a pessoa é “offline”. O que quer dizer que as redes sociais não são um reflexo da realidade, apesar da aparência.

Para que se tenha uma perspectiva histórica sobre esta questão é importante lembrar que esse trajeto de o ser humano se tornar online começa no ano de 1995, conforme ilustra a figura 1.

# BREVE HISTÓRIA DAS REDES SOCIAIS

Rede Social são espaços virtuais que permitem relações entre pessoas e/ou empresas através de compartilhamento de informações.

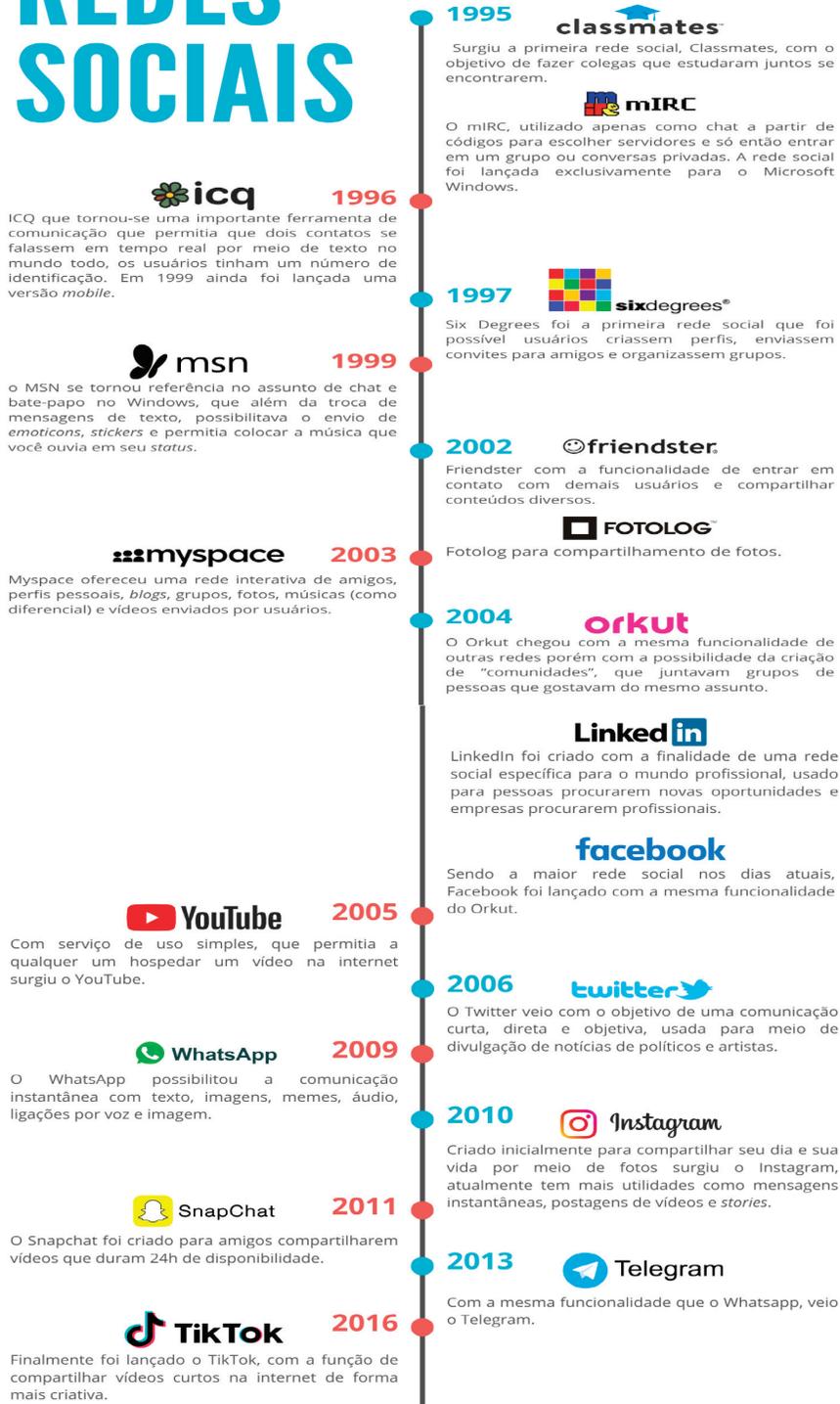


Figura 1: Linha do tempo das redes sociais

Fonte: <https://tmjuntos.com.br/comunicacao/linha-do-tempo-das-redes-sociais/>

As redes sociais desempenham um papel importante no consumo de mídias digitais e se tornaram uma impactante forma de comunicação no que diz respeito ao comportamento do consumidor.

De acordo com um estudo realizado pela PWC com base em 1 mil entrevistas pelo país, mostrou que 77% dos consumidores brasileiros são influenciados pelas redes sociais na hora de escolher um produto; bem como mostrou que 43% dos entrevistados descobriram novas marcas pelas redes sociais. Tais descobertas se deram seja por meio das publicações das marcas, comentários de clientes ou mesmo indicações de amigos, e desencadearam uma mudança na maneira de consumir e influenciar a compra nos dias atuais, sobre esta questão trataremos a seguir.

## **2. REDES SOCIAIS E INFLUÊNCIA NA COMPRA: TIKTOK**

Há muitas formas de influenciar comportamentos e compras, os quais estão centrados em diversas possibilidades de análise e utilização as mídias sociais no dia a dia.

Essas redes tornam as pessoas mais próximas e produzem nestas uma relação de aproximação ou repulsa, e muitas vezes surgem como papel decisivo para a compra do consumidor. Há inúmeros fatores que podem desencadear uma compra, Kotler (1998, p. 162) explica que “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”, enquanto os fatores sociais consistem em um grupo de referência, que para Schiffman e Kanuk (2000, p.229) consiste em “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos”.

Há ainda os fatores pessoais e psicológicos, sendo que aqueles, dizem respeito ao estágio de vida das pessoas, preferências, maturidade e expectativas, consideradas por Dias (2004, p.62) como sendo “as pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade”.

Os fatores psicológicos são igualmente importantes, pois se dividem em quatro, segundo

Kotler (1998), a saber: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, os quais vêm ao encontro do ponto em que se preocupa esta pesquisa, pois crenças e atitudes tem relação com a questão da influência em uma compra.

Além destes fatores, estar atento a algumas questões importantes ao que diz respeito as mídias digitais fazem toda a diferença, pois cada mídia social fornece uma plataforma onde as pessoas podem compartilhar, comentar e recomendar conteúdo. Isso inclui artigos, vídeos, músicas e podcasts, por exemplo. Quando as pessoas interagem com esses conteúdos nas mídias sociais, os amigos e seguidores o veem consumindo ou indicando algum produto e isso desencadeia o desejo.

Uma outra questão relevante é o fato de que a mídia social produziu uma nova geração de influenciadores digitais. Essas pessoas conquistaram seguidores significativos nas mídias sociais e têm o poder de influenciar as opiniões e decisões de compra dos seguidores. Os influenciadores digitais costumam promover produtos, serviços e marcas em suas postagens, o que tem o intuito de aumentar o consumo desses itens por seus seguidores.

Conteúdo e influenciadores não têm força se não houver um direcionamento bem feito, pois as redes sociais têm a capacidade de coletar grandes quantidades de dados sobre os usuários, incluindo seus interesses, preferências e comportamento de gastos, que contituem informações usadas para segmentar anúncios com precisão, identificar usuários com base em dados demográficos e interesses anúncios, podendo solicitar que os usuários consumam produtos ou serviços relacionados a eles.

As redes sociais facilitam o compartilhamento de experiências de consumo entre os usuários. As pessoas tendem a compartilhar suas compras, recomendações e opiniões sobre produtos e serviços nas redes sociais. Isso cria um efeito “boca a boca” digital, onde recomendações de amigos e conhecidos podem influenciar outras pessoas a consumir determinados produtos ou serviços.

A mídia social fornece acesso instantâneo a informações sobre produtos, serviços e marcas. Os usuários podem pesquisar, ler comentários e classificações, assistir a vídeos de instruções e obter informações detalhadas sobre qualquer coisa que desejem consumir. Esse acesso rápido e fácil às informações influencia as decisões de compra dos usuários.

No entanto, é importante lembrar o quanto o impacto das redes sociais no consumo de meios digitais nem sempre é positivo. As mídias sociais podem promover o consumo excessivo, a busca de aprovação social por meio de bens materiais e até levar ao aumento da compra por impulso. Os usuários devem estar cientes desses efeitos e usar as mídias sociais de forma consciente e responsável.

O *TikTok* se tornou uma das principais plataformas de influência da atualidade. Sendo o aplicativo mais utilizado pelos millennials e a Geração Z, chegando até mesmo as gerações anteriores, tornando-se a rede social mais baixada no mundo, com cerca de 1,5 bilhão de usuários, sendo cinco milhões só no Brasil. (<https://www.tecmundo.com.br/>)

Uma grande vantagem do *TikTok* é o fato de os conteúdos serem distribuídos de forma orgânica, ou seja, os vídeos são levados para pessoas que têm interesse no assunto tratado, e caso se torne um vídeo com alto engajamento inicial, ele alavancará mais e mais o conteúdo. Esse tipo de tráfego faz com que perfis desconhecidos tenham a possibilidade de ganhar milhares de seguidores em um curto espaço de tempo.

Por ser um canal de comunicação extremamente relevante e pelo modo como são propagados os vídeos, a rede social ganhou a atenção das marcas e empresas, que estão investindo em ações criativas e descontraídas para prender a atenção dos usuários. A rede também se tornou uma ferramenta importante para apresentar produtos, projetos e serviços ao consumidor final.

De acordo com dados globais da própria plataforma, cerca de 25% dos usuários revelam que buscam ou compram um produto na internet imediatamente após ver um anúncio na rede social.

Uma pesquisa no Brasil realizada pela Opinion Box, em abril, identificou cases de marcas que estão conseguindo engajar os usuários de forma humanizada. Na pesquisa é revelado que 68% já conheceram produtos, que nunca tinham visto, pelo *TikTok*, e 75% concordaram que a rede é capaz de aproximar pessoas e empresas, além disso, 41% dos entrevistados a utilizam para acompanhar e curtir os vídeos de marcas e empresas que gostam.

### 3. A MARCA E A ADAPTAÇÃO ÀS REDES

As redes sociais possibilitam a influência de diversas formas, com diversas mensagens, e é

dessa forma que serão estudados aqui a Natura e o Bradesco, dois grandes clientes que investem muito em propaganda por meio das redes sociais.

Nos estudos realizados e apresentados a seguir é possível observar como a mensagem das peças se constitui a mesma, mas conta com abordagens distintas, de acordo com o intuito de cada veículo a ser utilizado, que neste caso podem ser denominados veículos de comunicação: a rede Youtube, Instagram, bem como o *TikTok*, rede social que mais interessa aqui, neste estudo.

#### 3.1 Natura

A Natura é uma empresa brasileira, fundada em 1969, que atua no setor de cosméticos, perfumaria e produtos de higiene pessoal. É conhecida por sua abordagem sustentável e compromisso com a responsabilidade socioambiental e tem como missão promover o bem-estar e a beleza, ao mesmo tempo em que busca impactar positivamente a sociedade e o meio ambiente.

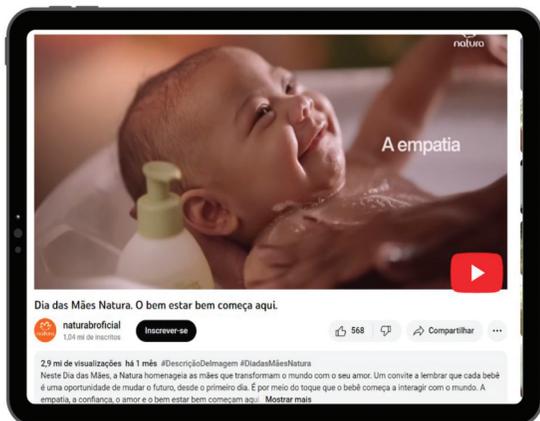
A companhia é uma marca reconhecida internacionalmente e está presente em vários países, comercializando seus produtos por meio de vendas diretas, a empresa também possui uma forte presença online, com e-commerce e atuação em redes sociais.

No que diz respeito aos investimentos em propaganda, a Natura é conhecida por sua estratégia de marketing diferenciada. A empresa adota uma abordagem que valoriza o relacionamento pessoal e a conexão emocional com seus consumidores. Em vez de investir em propagandas tradicionais em mídias como TV e rádio, a Natura prioriza ações de marketing mais voltadas para o engajamento com seus clientes.

A empresa investe em campanhas publicitárias criativas, que muitas vezes abordam questões sociais e ambientais, alinhadas com seus valores e posicionamento. Além disso, a Natura também utiliza estratégias de marketing digital, aproveitando o potencial das redes sociais, influenciadores e conteúdo relevante para alcançar seu público-alvo.

A campanha escolhida para este estudo foi a do Dia das Mães e o primeiro veículo analisado aqui é o Youtube, nele a mensagem pode ser mais completa, posto que é possível disponibilizar vídeos maiores, de 60 segundos, os quais buscam por um impacto maior ao consumidor, por meio de uma mensagem mais direta. Aqui se apresenta apenas

um “print” da tela, mas o vídeo pode ser conferido no link descrito.



**Figura 2:** Anúncio no Youtube, dia das mães - Natura  
**Fonte:** [https://www.youtube.com/watch?v=ORR0Wv\\_Pf48](https://www.youtube.com/watch?v=ORR0Wv_Pf48)

O segundo veículo e rede social observado foi o Instagram, que também conta com a possibilidade de comunicar em vídeo de 60 segundos, porém abordando a mesma mensagem mas com um novo roteiro. Neste vídeo é inserido uma influencer famosa (@shantal, que conta atualmente com 1,6 milhões de seguidores). Enquanto no primeira rede a mensagem possui um cunho mais genérico esta outra, apresenta-se de forma mais sinérgica com seu público, pois a influenciadora vive a proposta da natura e atua como uma parte importante na conversão das vendas da empresa. É possível perceber a interação do público com a figura da influenciadora, nas trocas de mensagens, disponíveis na página onde o vídeo foi disponibilizado.



**Figura 3:** Anúncio no Instagram, dia das mães - Natura.  
**Fonte:** [https://www.instagram.com/p/CsOPuL\\_A-FV/](https://www.instagram.com/p/CsOPuL_A-FV/)

O terceiro vídeo, abordado pela rede TikTok, também apresenta a mensagem por meio de uma outra influenciadora (@viihtube, atualmente com 14,1 milhões de seguidores na rede).

Neste caso é perceptível como a mensagem é abordada de forma diferente na rede, neste caso o vídeo é carregado por vlogs<sup>4</sup>, que é um dos estilos de vídeo mais usados e populares, dessa forma, pode-se observar como as mensagens são adaptadas às propagandas para alcançar todos os consumidores em diferentes redes sociais e que são público da influenciadora, a aula, como a anterior, retrata os desafios do dia a dia da maternidade.



**Figura 4:** Anúncio no TikTok, dia das mães - Natura.  
**Fonte:** [https://www.tiktok.com/@naturabrasiloficial/video/7229425345617841413?\\_t=8cb9ytca0ft&\\_r](https://www.tiktok.com/@naturabrasiloficial/video/7229425345617841413?_t=8cb9ytca0ft&_r)

O mais impactante de toda esta questão é o fato de que as redes tratadas são muito visitadas e apresentam um desenho específico para cada forma de venda.

4 Vlog é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que predominam os vídeos.

Aqui são focadas no público feminino e maternal, que se preocupa com a utilização de produtos naturais e buscam uma empatia com o planeta. O uso de duas influenciadoras com muitos seguidores, possibilita que estes possam se sentir mais próximos ao seu ídolo e ser influenciado por este.

### 3.2 Bradesco

O Banco Bradesco, uma das maiores instituições financeiras do Brasil, com uma história que remonta o ano de 1943. É um banco de varejo que oferece uma ampla gama de serviços financeiros, incluindo contas correntes, cartões de crédito, empréstimos, investimentos e seguros.

Além de uma forte presença online por meio de seus canais digitais, o banco possui uma extensa rede de agências físicas. A companhia é reconhecida por sua solidez e estabilidade no mercado financeiro, bem como por seu compromisso com a inovação e a tecnologia. A empresa adota uma abordagem orientada para o cliente e se esforça para oferecer soluções financeiras adaptadas às necessidades de cada indivíduo e empresa.

Em termos de investimento em publicidade, o Bradesco é uma marca que tem presença significativa em campanhas de marketing e busca manter uma forte presença e comunicação com seus clientes por meio de campanhas publicitárias que visam fortalecer sua marca, divulgar e divulgar seus produtos e serviços financeiros.

A campanha escolhida par este breve estudo foi a do Ano Novo 2023, o primeiro veículo analisado é o Youtube, nele a mensagem é mais completa, profunda e generalizada, pois conta, como já dito, com vídeos maiores que 60 segundos, impactando o consumidor de forma direta.



Figura 5: Anúncio no Youtube, ano novo 2023 - Bradesco. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UyYwkQHh9Fc>

O segundo veículo e rede social mencionados aqui é o Instagram, que se utiliza do mesmo vídeo com mais de 60 segundos, porém em modo retrato, que apresenta enquadramentos diferentes, se adaptando às redes que serão veiculados.

O foco deste "print" é a gentileza nas atitudes, possibilidade de mudanças e o desejo de um mundo melhor, ou seja, um apelo de um novo ano, mas com focos específicos e que contam com a interação escrita do seguidor.

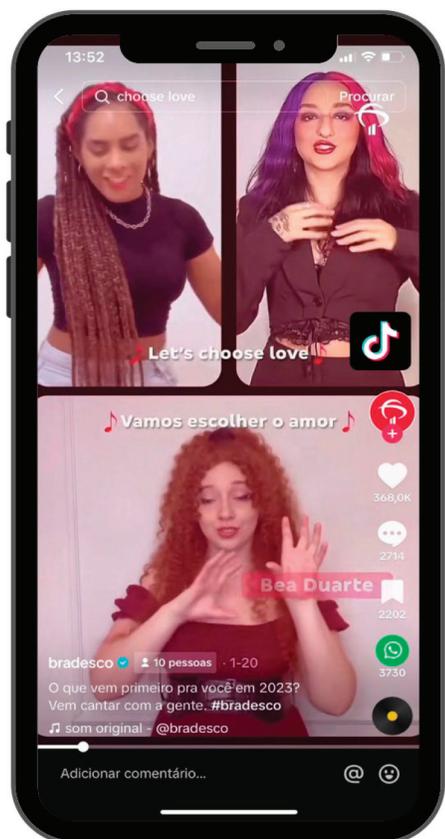


Figura 6: Anúncio no Instagram, ano novo 2023 - Bradesco. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CmMYvEeD06/>

O terceiro vídeo, anunciado na rede TikTok, pode ser considerado o mais inusitado, pois quando a questão é adaptar mensagem de acordo com o veículo, percebe-se que a equipe publicitária se utilizou do mesmo jingle do vídeo principal e o adaptou utilizando influenciadores com grande números de seguidores, cantando em um vídeo só formando uma *thread*<sup>5</sup> de coro musical.

5 (thread, são as tendências do momento dentro do aplicativo. Os usuários e a própria rede social chamam de trends todas as modinhas que estão em alta, como desafios, músicas, coreografias, tutorias de maquiagem ou dublagens que todos estão reproduzindo em seus vídeos.)

Na figura 7 há a presença de três seguidoras que cantam ao mesmo tempo, compondo uma nova forma de influenciar a compra.



**Figura 7:** Anúncio no TikTok, ano novo 2023 - Bradesco.  
**Fonte:** <https://vm.tiktok.com/ZM2F1rmjw/>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das breves análises feitas desde os dados dos consumidores a como as marcas Natura e Bradesco estão atuando na comunicação, é possível perceber como muitas redes, mas principalmente o *TikTok*, têm influenciado a jornada de compra dos consumidores, permitindo a descoberta de produtos, por meio de influenciadores e parcerias com a marca, apresentando tendências, promovendo autenticidade e confiança, e possibilitando a interação direta entre empresa (marca) e cliente.

Além da influência, é possível verificar a importância de a mesma campanha estar com mensagens adaptadas ao seu respectivo veículo

de comunicação, algo que pode ser visto como a capacidade de adaptabilidade a cada segmento escolhido.

Por fim, é possível dizer que todas as redes sociais são importantes, no entanto, como estão associadas ao comportamento dos consumidores, estas vão mudando suas intenções e por isso foram abordadas três redes, mas aprofundada em uma: o *TikTok* é uma rede nova, porém que está em constante evolução, buscando sua expansão global, aumentando sua base de usuários, buscando a melhoria da experiência do usuário e sempre com diversificando conteúdos, o que justifica nossa pesquisa e não a esgota, pelo contrário, a impulsiona para novas investigações.

## REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas. 2002. [http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa.pdf](http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf). Acesso em 29 de agosto de 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Linha do tempo das redes sociais. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/comunicacao/linha-do-tempo-das-redes-sociais/> Acesso em 11/04/2023

Evolução das redes sociais. Disponível em: <https://www.timetoast.com/timelines/a-evolucao-das-redes-sociais-b066b086-c995-4702-8e44-6b3d9db3a45a> Acesso em 11/04/2023

Pesquisa: Influência nos hábitos dos usuários do TikTok. Disponível em: Acesso em 12/04/2023

TikTok e sua influência nas novas relações de consumo Disponível em: <https://www.jornalcorreiodamanha.com.br/opiniaio/10401-o-tiktok-e-sua-influencia-nas-novas-relacoes-de-consumo-e-comportamento> Acesso em 20/05/2023

TikTok como queridinho das marcas. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/>

por-que-o-tiktok-virou-o-queridinho-das-marcas  
Acesso em 20/05/2023

A influência do TikTok na jornada de compra dos consumidores. Disponível em: <https://beatz.com.br/blog/descubra-a-influencia-do-tiktok-na-jornada-de-compra-deconsumidores/#>.. Acesso em 24/05/2023

Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>Acesso em 24/05/2023

Blog Opinion Box: Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>Acesso em 24/05/2023

Entenda como o marketing nas redes sociais influencia a decisão de compra, Disponível em: <https://webcompany.com.br/entenda-como-o-marketing-nas-redes-sociais-influencia-a-decisao-de-compra/> Acesso em 24/05/2023

História das Marcas: Natura. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura>. Acesso em 24/05/2023

Bradesco. <https://www.bradescori.com.br/o-bradesco/historia/nossa-historia/> Acesso em 24/05/2023

TikTok nas estratégias de comunicação. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/tiktok-e-destaque-na-estrategia-de-comunicacao-para-empresas> Acesso em 25/05/2023

Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer! Disponível em: [https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Blog\\_Opinion\\_Box&keyword=&matchtype=&gclid=CjwKCAjwscGjBhAXeiwAswQqND8K8sBhQJSc5u5h3SWpjthciEpfizQe80Cr8aqd7wu4\\_NH0lcNydxoCNm4QAvD\\_BwE](https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Blog_Opinion_Box&keyword=&matchtype=&gclid=CjwKCAjwscGjBhAXeiwAswQqND8K8sBhQJSc5u5h3SWpjthciEpfizQe80Cr8aqd7wu4_NH0lcNydxoCNm4QAvD_BwE) Acesso em 26/05/2023

Como as marcas se aproximam dos usuários do TikTok Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2022/10/11/marcas-usuarios-cases-tiktok/> Acesso em 26/05/2023

Quais são os próximos planos do TikTok? Seguir os passos do Facebook

Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/11/quais-sao-os-proximos-planos-do-tiktok-seguir-os-passos-do-facebook.html> Acesso em 26/05/2023

Como funciona o Algoritmo do TikTok. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok>.. Acesso em 29/11/23

O que é o TikTok, Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/210432-o-que-e-tiktok-tudo-rede-social-momento.htm> Acesso em 26/10/23.