



COMO SE FORMAM COMUNIDADES DE CONSUMO NO TIKTOK

Análise da #BookTok no Brasil, que reúne consumidores de livros, mostra quais são as categorias de membros, regras, práticas e conteúdo que moldam o consumo no TikTok

Thaysa Costa do Nascimento – Doutora em Administração pelo Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ).
E-mail: thaysa.nascimento@coppead.ufrj.br

Resumo

Objetivo: analisar como comunidades de consumo são criadas e promulgadas na plataforma de rede social TikTok.

Estado da arte: criar comunidades de consumo ou participar delas tem sido considerado o centro de vantagem competitiva das organizações. O TikTok é uma das plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos consumidores no Brasil, mas faltam estudos que analisem como se formam as comunidades de consumo nessa rede social.

Escopo: trata-se de pesquisa qualitativa para mídias sociais baseada na perspectiva de métodos digitais, seguindo *hashtags* selecionadas no TikTok e endereçadas ao consumo de livros na plataforma.

Originalidade: o artigo analisa a formação de comunidades de consumo na plataforma TikTok, apresentando seus principais elementos constituintes, regras e práticas de consumo.

Impacto: gestores de organizações e marcas podem compreender, por meio do estudo, como se estruturam comunidades de consumo no Tiktok e construir estratégias de *marketing* mais bem fundamentadas.

Palavras-chave: TikTok, mercado editorial, comunidades de consumo, práticas de consumo.

Nos últimos dois anos, houve crescimento de 40% no número de livros vendidos no Brasil¹. Um dos fatores que mais contribuíram para isso foi o movimento dos chamados #Book-Tokers², que vem impulsionando a venda de livros em diversos países. O fenômeno começou no início da pandemia da Covid-19, em 2020, quando vídeos com resenhas de livros e dicas de leitura viralizaram no TikTok. Lançado em 2014, o livro *We Were Liars* voltou à lista dos livros mais vendidos nos Estados Unidos. A autora, Emily Lockhart, só entendeu o que estava ocorrendo depois de seus filhos chamarem atenção para a #wewereliars, que desde então teve mais de 82 milhões de visualizações no TikTok³.

O TikTok vem proporcionando a criação de comunidades de consumo⁴ gigantes. A mesma mudança de comportamento que ocorre no mercado de livros é percebida em outros setores, como de música, *games*, beleza e moda. Vídeos que abordam indicações de produtos e serviços viralizam com frequência. Um exemplo disso é a #TikTokMadeMeBuyIt (#TikTokMeFezComprar), que possuía mais de 42,5 bilhões de *views* na plataforma até março de 2023. As postagens criadas em torno dessa *hashtag* visam apresentar produtos e serviços que os usuários afirmam ter comprado apenas porque viram algum conteúdo relacionado no TikTok.

O Brasil é um dos países centrais nessas comunidades de consumo, pois, com mais de 74 milhões de usuários⁵ no TikTok, é o segundo que mais usa a plataforma no mundo⁶. A maior parte do público tem entre 25 e 35 anos e acessa a plataforma diariamente⁷. Em pesquisa da Opinion Box com usuários brasileiros, 68% dos respondentes disseram que conheceram produtos e serviços que nunca tinham visto antes no TikTok e 43% afirmaram que já compraram algum produto ou contrataram algum serviço indicado por alguém nessa plataforma⁸.

O objetivo da pesquisa apresentada neste artigo é analisar a dinâmica das comunidades de consumo na plataforma de rede social TikTok. Para isso, foi escolhida a comunidade em torno da #BookTokBrasil, que até fevereiro de 2023 tinha mais de 13,3 bilhões de visualizações⁹. Foi empregada a abordagem metodológica qualitativa para mídias sociais¹⁰ baseada na perspectiva de métodos digitais¹¹. Espera-se que o estudo contribua para os gestores entenderem quais são os atores, as regras e as práticas em comunidades de consumo e possam assim inserir as marcas nas conversas com mais propriedade.

ESTADO DA ARTE

É comum que pessoas se reúnam em torno de determinada atividade de consumo, como degustar vinhos, correr maratonas ou ler livros. Na área de *marketing* e comportamento do consumidor, esse fenômeno tem sido tradicionalmente chamado de comunidades de consumo¹². As pessoas, em comunidades de consumo, interagem buscando compartilhar suas experiências e recomendações para outros membros. Nas redes sociais, os consumidores fazem essa troca de informações e compartilham conteúdo sobre produtos e serviços com fotos e vídeos. Cria-se uma sensação de conexão entre usuários com interesses comuns, que se engajam na comunidade e constroem relacionamentos.

As *hashtags* são ferramentas que os usuários usam para identificar seus interesses e encontrar conteúdo em comunidades de consumo. A #SkinCare, por exemplo, reúne a temática de cuidados com a pele, permitindo quem se interessa em trocar ou descobrir experiências, dicas e recomendações de produtos e serviços se encontrar com outras pessoas com os mesmos interesses nas plataformas digitais¹³. É possível também descobrir uma nova marca¹⁴ relacionada à atividade desejada.

No entanto, quando indivíduos se reúnem em grupo, podem surgir tensões. Recentemente, estudos¹⁵ têm discutido os conflitos que despontam em comunidades de consumo. Tais conflitos podem refletir competições sobre quem é melhor na atividade, divergências de opiniões ou até mesmo discordâncias sobre como a atividade deve ser realizada.

Para as empresas, é essencial compreender as práticas e tensões nas comunidades de consumo que se multiplicam nas redes sociais. Há quem aponte que criar comunidades ou participar delas de forma efetiva seja o cerne da vantagem competitiva das organizações atualmente, pois é uma forma de ter consumidores engajados e que atraem rapidamente novos membros¹⁶. Mas fazê-lo não é fácil. Levantamento da McKinsey mostra que apenas 13% dos consumidores são leais a marcas, e, das 30 categorias pesquisadas, apenas três são movidas por clientes fiéis: telefonia celular, seguro de carro e investimentos¹⁷.

Em um ambiente de consumo volátil, o surgimento de uma plataforma como o TikTok traz ainda mais desafios para as empresas, uma vez que seu algoritmo funciona de forma diferente. No TikTok, o usuário recebe conteúdo com base em seu interesse, enquanto em plataformas como Instagram e Facebook ele visualiza principalmente conteúdo dos perfis que segue. Como a plataforma TikTok é recente, pouco se sabe sobre a dinâmica das comunidades de consumo que se formam nela.

METODOLOGIA

A fim de compreender de que forma uma comunidade de consumo se comporta no TikTok, promovendo uma mudança de hábito nos consumidores, a presente pesquisa optou pela abordagem qualitativa para mídias sociais¹⁸ baseada na perspectiva de métodos digitais¹⁹. Essa é uma abordagem que busca analisar o comportamento dos usuários nas redes sociais levando em consideração o papel da plataforma. Como cada plataforma tem regras e funcionalidades diferentes, consideramos o impacto desse funcionamento particular na hora da criação e de compartilhamento de conteúdo.

Para isso, seguimos as #BookTokBrasil, #BookTookBrasil, #booktokbrasil e #booktokbrasileiro, no período de novembro de 2022 a fevereiro de 2023. A pesquisadora criou um perfil na plataforma unicamente para a pesquisa e inscreveu-se nos alertas usando as *hashtags* selecionadas. Tais *hashtags* foram selecionadas com base nos critérios de número de visualizações e de produção de conteúdo em português. A Tabela 1 apresenta as *hashtags* selecionadas, número de visualizações e quantidade de vídeos selecionados que usaram a respectiva *hashtag*.

Tabela 1.

Hashtags selecionadas no TikTok

Hashtags	Número de visualizações	Quantidade de vídeos selecionados
#BookTokBrasil	12,9 bilhões	150
#BookTookBrasil	56,7 milhões	30
#booktokbrasil	24,3 milhões	50
#booktokbrasileiro	19,5 milhões	22

Os vídeos selecionados pela pesquisadora foram aqueles que ultrapassaram a marca de pelo menos 10 mil visualizações, o que indica certo nível de engajamento da comunidade com o conteúdo. No total, foram coletados 252 vídeos. Além disso, a pesquisadora criou um diário de campo com suas percepções e *prints* dos vídeos e de comentários relacionados ao consumo de livros no TikTok. O diário de campo reuniu 50 páginas de dados.

Todos os dados coletados foram analisados qualitativamente, mediante a técnica de análise de conteúdo²⁰. Foram identificadas categorias temáticas

que possibilitaram entender como a comunidade de consumo de livros no TikTok se forma e se comporta na plataforma. As categorias identificadas na análise também permitiram compreender o tipo de conteúdo criado por essa comunidade.

COMUNIDADES DE CONSUMO NO TIKTOK

O diferencial das comunidades no TikTok em relação a outras comunidades reside no forte potencial de exibição do engajamento com a atividade de consumo, uma vez que consumidores criam conteúdo com alta frequência (uma vez por dia, pelo menos), exibindo a execução da atividade de consumo. Esse compartilhamento abre possibilidades de formas complementares de consumo, tendo em vista a experiência compartilhada pelos usuários criadores de conteúdo, que se torna a experiência aspiracional dos outros membros.

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. A Figura 1 apresenta a estrutura das comunidades de consumo no TikTok, que será detalhada em seguida.

Figura 1.

Estrutura das comunidades de consumo no TikTok



MEMBROS

As comunidades de consumo no TikTok reúnem indivíduos com funções e níveis de *expertise* variados sobre a atividade de consumo. Em geral, podem ser encontrados três tipos de perfil de membros: iniciantes, usuários comuns e criadores de conteúdo.

Os iniciantes correspondem àqueles indivíduos que estão começando a se envolver com a atividade de consumo e, conseqüentemente, com a comunidade. Por isso, sempre comentam nos vídeos do TikTok pedindo dicas e compartilhando suas dúvidas. O conteúdo compartilhado no TikTok é importante para aumentar o engajamento desses membros e fazer com que se integrem na comunidade. Os usuários comuns, por sua vez, integram a comunidade apenas por gostarem da atividade de consumo e quererem aprender mais a respeito. A busca por conteúdo visa, portanto, apenas aumentar seu nível de engajamento com a atividade. Por isso, interagem pouco, só para confirmar informações ou tirar algum tipo de dúvida.

Por fim, temos os criadores de conteúdo, que são os usuários que produzem vídeos para a plataforma exibindo experiências e dicas, uma vez que se colocam como detentores de *expertise*. São eles os responsáveis por agrupar todo o resto da comunidade em torno da atividade de consumo, ditando as regras e práticas. Vale ressaltar que criadores de conteúdo não necessariamente podem ser considerados influenciadores digitais²¹, uma vez que não são obrigatoriamente usados em esforços de marketing do mercado. Isso os torna uma fonte de fácil identificação e grau de autenticidade²² perante o restante da comunidade.

CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Os conteúdos criados pelas comunidades de consumo no TikTok podem ser divididos em dois grandes grupos: (1) ampliação e avaliação de repertório; e (2) compartilhamento de sentimentos atrelados ao consumo. Enquanto o primeiro grupo consiste em conteúdo de educação, resenhas, indicação e avaliação, o segundo está relacionado à experiência de consumo e aos sentimentos despertados pelo produto ou serviço.

Vejamos o exemplo da #BookTok, primeiramente pelo grupo de ampliação e avaliação de repertório, em suas diferentes categorias. Os conteúdos de educação pretendem ensinar melhores práticas de leitura para a comunidade. Em geral, são vídeos solicitados pelos próprios membros e possuem temáticas diversas: como ler livros de forma correta, como ler de forma dinâmica, como ler livros de forma confortável. Muitas vezes, esse tipo de conteúdo tem características de ambas as categorias (1) e (2), pois, em postagens com finalidade educacional, usuários podem trocar experiências de como leem e o que sentem durante o processo de leitura.

As resenhas são comuns em redes sociais. No caso da comunidade #BookTok, os vídeos de resenha exibem usuários resumindo histórias de livros, fornecendo diferentes categorias de informações e fazendo avaliações em seus cadernos de resenhas. Eles costumam dar nota para cada critério, como escrita, enredo, fluidez e personagens, além de uma avaliação final que pode ser traduzida em número de estrelas. As resenhas não se restringem aos lançamentos. É comum encontrar avaliações de obras mais antigas, o que explica repiques de vendas de livros anos após estes debutarem no mercado.

A categoria indicação marca os criadores de conteúdo como líderes de opinião e gosto. Como referências para o restante da comunidade, eles recebem frequentes pedidos de indicações de obras. As indicações aparecem de forma classificatória de acordo com o critério definido pelo criador de conteúdo, por exemplo, “livros que me fizeram esquecer que estava lendo”. Os vídeos de indicação frequentemente provocam grande discussão na comunidade, sobretudo em torno da concordância ou não com a classificação, e viralizam em *trends*.

Os vídeos de avaliação colocam os livros em ordem crescente ou decrescente, de acordo com critério predeterminado, não necessariamente relacionado à categoria anterior de indicação – por exemplo, “*RANKING*: livros que eu comprei na emoção e provavelmente nunca vou ler”. Nesse tipo de postagem, também é comum que haja discussão entre os usuários da comunidade, dependendo do tema, com maior ou menor tensão.

No grupo (2) de compartilhamento de sentimentos, há os relatos de experiência de consumo na #BookTok, com vídeos em que o criador de conteúdo conta como se sentiu durante determinada leitura. Não são vídeos como resenhas, feitas sempre ao final da leitura. Frequentemente, usuários postam vídeos sobre suas experiências no decorrer das leituras, buscando até mesmo apoio emocional e motivacional da comunidade para continuar.

Existem também os vídeos de classificação, que categorizam livros pelos efeitos provocados por determinada leitura – por exemplo, “livros que te fazem evoluir”, “livros que te fazem chorar muito”, “livros que te fazem pensar sobre a vida”. Por vezes, é possível observar apelo comercial para a compra de livro com argumentos típicos de autoajuda.

REGRAS

Assim como estudos prévios já apontavam²³, as comunidades de consumo no TikTok também possuem regras que ajudam a validar o pertencimento e o engajamento dos membros. Essas regras dividem-se em estratégias de produção de conteúdo e regras de *performance* da prática de consumo. Enquanto o primeiro grupo se destina aos membros usuários criadores de conteúdo, o segundo é aplicado para toda a comunidade.

Os criadores de conteúdo são as figuras principais que ditam as regras para a comunidade. São eles que de certa forma determinam e seguem as estratégias de produção de conteúdo, em termos, por exemplo, de estética, frequência e tipo de informação postada.

Em relação às regras de *performance*, as interações entre criadores de conteúdo e o restante da comunidade são os validadores. As discussões consolidam o papel do usuário criador de conteúdo como aquele com nível de *expertise* adequado para ser líder de gosto e opinião, evidenciando sua influência no processo decisório de compra tanto dos iniciantes como dos usuários comuns. Na comunidade #BookTok, por exemplo, um membro iniciante pede recomendações – “quais livros vocês indicam para quem vai começar nessa área da leitura agora?” –, enquanto um usuário comum diz que comprou livros influenciado por um criador de conteúdo – “graças a você eu acabei de comprar 5 livros, DO NADA! Grato pelas indicações e não só isso, mas também por contar suas experiências lendo”.

Todavia, aparecem frequentemente tensões nas discussões, colocando em dúvida o nível de *expertise* do criador de conteúdo. Por vezes, os próprios usuários criadores de conteúdo parecem estabelecer limites à interação. Isso em geral ocorre quando sentem que os comentários podem afetar seu eu estendido projetado por meio do consumo²⁴. No #BookTok, certos livros ajudam os membros na projeção de suas identidades, e críticas direcionadas a esses produtos são encaradas como pessoais pelos criadores de conteúdo.

PRÁTICAS DE CONSUMO

Encontramos na pesquisa práticas primárias e secundárias de consumo. As práticas de consumo primárias são aquelas que envolvem produtos ou serviços para a realização da atividade central da comunidade. No #BookTok, buscam aumentar a aquisição de livros indicados na plataforma. Os criadores de conteúdo são os núcleos centrais nesse processo e, muitas vezes, autodesafiam-se para incentivar a comunidade. No #BookTok, criadores de conteúdo impõem-se desafios como “Lendo o máximo de livros que eu consigo em 24 horas” e recebem dos outros usuários mensagens de admiração e inspiração para repetirem a prática.

As práticas secundárias estão relacionadas às atividades de consumo que podem complementar a realização da atividade central. Frequentemente, são descobertas pelos membros da comunidade por meio da ressignificação de itens promulgada pelos criadores de conteúdo. No #BookTok, a pesquisa verificou práticas secundárias para itens como estantes, aplicativos, marcadores de página e objetos de decoração como velas – “eu não sabia que precisava de uma vela literária até ver esse vídeo. Moça, você comprou onde?”. Esses itens ajudam a otimizar a experiência de consumo dos membros da comunidade, muitas vezes possibilitando uma aproximação com objetos favoritos – “as velas são a elite da elite. Além de você decorar a sua estante, você pode ter o cheiro do seu personagem favorito”.

As comunidades de consumo no TikTok, portanto, têm como ponto central de encontro os diversos conteúdos produzidos na plataforma, de modo que a *hashtag* se torna muitas vezes a ferramenta que possibilita aos membros encontrarem os vídeos a que desejam assistir. Dessa maneira, diferentemente de outras formas de comunidade apontadas em estudos prévios²⁵, as comunidades de consumo do TikTok apresentam dispositivos tanto de interação²⁶ como de mediação²⁷. Ou seja, ao mesmo tempo que propiciam possibilidades de conexão para os indivíduos, também servem como elemento de propulsão da atividade de consumo na plataforma digital. Nas comunidades no TikTok, a prática de consumo é o que une os membros da comunidade. Em outras formas de comunidades, como aquelas compostas de influenciadores de moda no Instagram, a mediação quase não acontece, uma vez que os membros interagem fortemente em torno da figura central da comunidade, que é o influenciador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A plataforma de rede social TikTok tem despontado nos últimos anos e se configurado como um mecanismo de descoberta de produtos e serviços. Mediante o compartilhamento de experiências de consumo, usuários vão se conectando na plataforma e criando as chamadas comunidades de consumo²⁸. O presente estudo buscou analisar como essas comunidades são estruturadas, de forma a contribuir para que as empresas possam desenvolver estratégias com compreensão de diferenças na tipologia de membros, conteúdos, regras e práticas de consumo.

As comunidades do TikTok são um novo fenômeno de consumo que desponta em uma rede social ainda inexplorada por muitas marcas. Em torno de produtos e serviços, surgem redes pautadas pelo consumo, em que membros em núdulos centrais frequentemente produzem conteúdo a fim de ensinar e guiar outros usuários na atividade de consumo do grupo. Há regras em relação a estética, tipo de informação e frequência de postagem, por exemplo, e tipos de conteúdo que geram maior atenção. Além dos produtos ou serviços fundamentais para a realização da prática central, uma série de outros itens acabam sendo abraçados pela comunidade em práticas secundárias.

Quando os gestores de marcas compreendem essa estrutura, conseguem compreender melhor como interagir. É possível, com isso, aumentar o percentual de *awareness* e crescer o engajamento com a audiência, entre outras métricas. Além disso, o conteúdo criado por membros de comunidades de consumo no TikTok permite que pessoas descubram novas marcas e produtos, criando o desejo pelo consumo. Diversas marcas já criaram ações a fim de atrair as comunidades-alvo e estabelecer conversas originais²⁹.

Por fim, comunidades no TikTok têm promovido mudanças de hábitos de consumo que podem se transformar também em faíscas para mudanças de mercado. Com o compartilhamento de experiências e dicas de consumo, há a criação de desejo e de identificação com o restante de usuários. Isso pode proporcionar às marcas oportunidades de negócio tanto de desenvolvimento de produtos quanto de estabelecimento de uma nova forma de relacionamento com seus consumidores.

NOTAS

1. Facchini, T. (2023). Varejo de livros termina 2022 com resultado positivo para o setor. *PublishNews*. Recuperado de <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/01/23/varejo-de-livros-termina-2022-com-resultado-positivo-para-o-setor#:~:text=No%20total%20foram%20vendidos%2058,R%24%20%2C35%20bilh%C3%B5es>
2. Corsini, H. (2022). Consumo de livros em 2021 foi cerca de 30% maior do que em 2020, diz pesquisa, *CNN Brasil*. Recuperado de <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/consumo-de-livros-em-2021-foi-cerca-de-30-maior-do-que-em-2020-diz-pesquisa/>
3. Passos, N. (2022). Dia Mundial do Livro: como o TikTok aumentou a venda das publicações? *Glamour*. Recuperado de <https://glamour.globo.com/entretenimento/livros/noticia/2022/04/dia-mundial-do-livro-como-o-tiktok-aumentou-a-venda-das-publicacoes.ghtml>
4. Kaplan, A. (2022). BookTok: como o TikTok ajudou venda de livros a bater recorde nos EUA. *Forbes*. Recuperado de <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bater-recorde-nos-eua/>
5. Thomas, T., Price, L. L., & Schau, H. J. (2013). When differences unite: resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033. <https://doi.org/10.1086/666616>
6. Opinion Box (2022). Tiktok no Brasil 2022. *Opinion Box*. Recuperado de <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>
7. Agrela, L. (2021). Brasil é segundo país que mais usa TikTok no mundo. *Exame*. Recuperado de <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>
8. Opinion Box (2022).
9. Opinion Box (2022).
10. Recuperado de <https://www.tiktok.com/tag/booktokbrasil>
11. Caliandro, A., & Gandini, A. (2016). *Qualitative research in digital environments: a research toolkit*. Taylor & Francis.
12. Rogers, R. (2019). *Doing digital methods*. Sage.
13. Thomas, Price & Schau (2013).
14. Thomas et al. (2013).
15. Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>
16. Kristiansen, A., Lindberg, F., & Tempelhaug, A. (2022). Trouble in virtual heaven: origin and consequences of social conflict in online consumption communities. *Journal of Consumer Culture*, 14695405221127347. <https://doi.org/10.1177/14695405221127347>; Huston, C., Cruz, A., & Zoppos, E. (2021). *Hostile consumption communities: unwelcoming new consumers*. ACR North American Advances.
17. Bussgang, J., & Bacon, J. (2020). *When community becomes your competitive advantage*. HBR. Recuperado de <https://hbr.org/2020/01/when-community-becomes-your-competitive-advantage>; Muñoz Jr., A. M., & Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54(3), 209-217. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.002>; McKinsey (2022). *A better way to build a brand: the community flywheel*. McKinsey. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-better-way-to-build-a-brand-the-community-flywheel>
18. Court, D., Elzinga, D., Finneman, B., & Perrey, J. (2017). *The new battleground for marketing-led growth*. McKinsey. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-battleground-for-marketing-led-growth>
19. Caliandro & Gandini (2016).
20. Rogers (2019).
21. Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (v. 89). Akal.
22. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
23. Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1841-1872. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567>
24. Thomas et al. (2013).
25. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>

25. Thomas et al. (2013).

26. Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: how technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw061>

27. Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>

28. Thomas et al. (2013).

29. TikTok (2021). *O ano no TikTok: celebrando as marcas que divertiram e estimularam a alegria entre a comunidade*. TikTok. Recuperado de <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/o-ano-no-tiktok-2021-marcas-de-profissionais-de-marketing>