

O TIKTOK COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O PÚBLICO JOVEM EM EMPRESAS PREVIDENCIÁRIAS

 <https://doi.org/10.56238/arev7n5-256>

Data de submissão: 16/04/2025

Data de publicação: 16/05/2025

Ana Beatriz Piotrowski de Oliveira Dias

Graduada em Administração pela Universidade de Pernambuco

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7877537798921567>

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-1864-0715>

José Luiz Alves

Doutor em Geografia pela Universidade Federal de Pernambuco

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7078869287819893>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2049-2084>

RESUMO

Esse artigo consiste em mostrar que as mudanças no perfil de consumo dos jovens em relação ao formato e ao tipo de conteúdo absorvido nas mídias sociais têm dado destaque a aplicativos de vídeos curtos voltados principalmente para o entretenimento, como o TikTok. Simultaneamente no Brasil, alguns aspectos relevantes para o desenvolvimento das futuras necessidades coletivas são relativos à previdência social. O estudo tem como propósito alinhar e estabelecer uma nova estratégia de marketing associada à inserção do público jovem no segmento de mercado das empresas de previdência e produtos semelhantes, a fim de beneficiar a sociedade como um todo.

Palavras-chave: TikTok. Jovens. Previdência.

1 INTRODUÇÃO

O debate sobre tópicos como a cultura do investimento e o planejamento financeiro estão mais recorrentes nas mídias sociais, canais de comunicação geralmente associados ao entretenimento. O trabalho em questão aborda a implementação do TikTok, rede social em ascensão que tem por finalidade o compartilhamento de vídeos curtos, para utilizá-lo na captação de novos clientes, nesse caso o público jovem, para empresas de previdência ou em investimentos de produtos financeiros semelhantes.

A relevância do tema é reflexo da necessidade de amenizar a sobrecarga do sistema previdenciário brasileiro. Por isso, o comportamento atual dos jovens, no que diz respeito ao seu posicionamento mediante a perspectiva de segurança financeira do seu próprio futuro, é de extrema importância. No Brasil, o tópico ganha destaque com a aprovação em 2017 da Reforma Trabalhista (Krein, 2018). A perda da segurança financeira por parte dos empregados contribuiu para a abertura de uma fragilidade no futuro dos jovens da sociedade brasileira, em que esses indivíduos precisam se preocupar com a velhice previamente.

A pesquisa é baseada num diálogo crítico e criativo com a realidade, que resulta na elaboração de conteúdo e na habilidade de intervir no que está sendo estudado, fazendo parte do processo de emancipação através da educação, como um importante princípio educativo e científico (Bazzanella, 2013). O projeto foi desenvolvido a partir da metodologia de pesquisa descritiva, que tem como principal objetivo a descrição de características de um determinado fenômeno ou grupo e tem como um de seus principais atributos a coleta de dados através de técnicas padronizadas. A pesquisa descritiva, habitualmente, é realizada por pesquisadores preocupados com a atuação prática dentro do problema a ser estudado (Gil, 2008). A construção do embasamento teórico inicial do projeto será feita por meio de uma revisão de literatura através de pesquisa bibliográfica de materiais físicos e/ou eletrônicos, possibilitando a fundamentação de conceitos necessários acerca do tema (Fonseca, 2002).

A coleta de dados é uma ferramenta metodológica que constitui uma importante fase da pesquisa descritiva, necessária para a obtenção das informações acerca do problema pesquisado (Cervo et al, 2006). A coleta foi realizada pelo *Google Forms* em seu modo anônimo, deixando o participante ciente dos demais objetivos, possíveis benefícios, riscos, tempo despendido na resposta e o acesso aos resultados da pesquisa. Foram utilizadas também reportagens de veículos de comunicação em geral e documentos que permitiram o mais adequado resultado para as indagações. A tabulação e interpretação dos resultados foi realizada por meio da planilha do Google Sheets. Após a sistematização, foi feita a análise documental, que permite a compreensão dos dados colhidos, a

confirmação dos pressupostos feitos pela pesquisa e o desdobramento dos conhecimentos sobre o tema pesquisado (Minayo, 2000).

2 CENÁRIO PREVIDENCIÁRIO BRASILEIRO

As notícias relacionadas com as projeções da previdência brasileira têm aumentado, apesar de ainda não receberem o destaque e a preocupação devida por necessitarem de uma solução de longo prazo. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o número de beneficiários da Previdência pode dobrar até 2060. Recentemente, a aposentadoria sofreu reformulações que desfavorecem os colaboradores, exigindo mais idade e tempo de contribuição, e, mesmo assim, as contas públicas continuam a sofrer com o impacto da defasagem nas projeções da previdência.

Pelos dados disponibilizados pelo IBGE, o número total de trabalhadores ocupados no primeiro trimestre de 2024 chegou ao total de 102 milhões. Entre eles, 52,5 milhões são do setor privado e 38,5 milhões representam o grupo de pessoas que possuem carteira assinada. A quantificação desses números é necessária para reiterar a quantidade de indivíduos com possibilidade de adesão a investimentos com a função previdenciária.

Em contrapartida, em 2023 foi apontado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que aproximadamente 39 milhões de brasileiros estão na informalidade. Por vezes, o trabalho informal está relacionado com a falta de garantia dos direitos trabalhistas como, por exemplo, férias, 13º salário, Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) e até mesmo os benefícios formalizados como os do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). Segundo o trabalho de Pinheiro e Miranda (2000), uma parte do perfil dos não contribuintes do INSS é formado por autônomos, em que de cada 10 trabalhadores, 8,4 não contribuem para a previdência.

Outra informação relevante é que cerca de 55% dos não contribuintes não possuem recursos financeiros para arcar com a contribuição (Pinheiros e Miranda, 2000, p. 2). Este fator foi apontado como o de maior influência na tomada de decisão do contribuinte independente de outras variáveis como posição na ocupação, idade, localização geográfica, locais de trabalho e ramos de atividade (Pinheiros e Miranda, 2000, p. 7).

Os cenários mais preocupantes são dois: O primeiro, composto por pessoas que não contribuíram com INSS, mas se encontram em situação de vulnerabilidade; O segundo, composto por pessoas que não contribuíram com INSS, mas que cumprem os requisitos legais previsto no art. 20 da Lei 8.742/93 e no art. 203, inciso V da Constituição Federal de 1988 e resolvem recorrer ao Benefício de Prestação Continuada (BPC), causando o superaquecimento das contas públicas. No

segundo caso, apesar da operacionalização acontecer pelo INSS, os recursos são obtidos pelo orçamento da Assistência Social do Ministério da Cidadania.

As discussões sobre a seguridade social ultrapassam o tema previdenciário e são anteriores à última Reforma da Previdência, mas independente da ideologia política e até os dias de hoje, a previdência nunca foi contemplada como a prevista na Constituição Brasileira (Boschetti, 2003). Por esses motivos, vários envolvidos de interesses públicos e privados podem ser culpabilizados durante o processo de garantia desses direitos.

3 O SISTEMA PREVIDENCIÁRIO BRASILEIRO

O atual sistema previdenciário brasileiro é definido pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. O sistema previdenciário brasileiro é dividido em três eixos (Brasil, 2025). O primeiro e o segundo representam a previdência social regida pelo Estado, como o Regime Próprio de Previdência Social (RPPS) e o Regime Geral de Previdência Social (RGPS). O Regime Próprio destina-se aos servidores públicos concursados que contribuem regularmente. Esse benefício pode ser obtido, sem levar em conta os casos de aposentadorias especiais, de três formas: I) Por incapacidade permanente - Não existe idade mínima, mas ela pode ser solicitada conforme a comprovação legal de que o trabalhador não está apto para exercer qualquer atividade laborativa e nem reabilitado para outra profissão (Brasil, 1988); II) Compulsória - Acontece com a imposição legal devido ao fato do trabalhador atingir o limite de idade estabelecido pela constituição (Brasil, 1988); III) Voluntária - Após o cumprimento do tempo de serviço e pela idade estabelecida pela legislação vigente (Brasil, 1990). Os casos de concessão de aposentadorias especiais destinam-se para pessoas com alguma deficiência, em atividade de risco ou cuja as atividades sejam exercidas sob condições que prejudiquem a saúde e a integridade física (Porto, 2014).

O Regime Geral de Previdência Social (RGPS) é vinculado ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e garante proteção previdenciária à pessoa física e seus dependentes, podendo ocorrer a filiação de forma obrigatória ou facultativa. Os segurados obrigatórios são constituídos por todos aqueles que trabalham com a carteira assinada, ou seja, é composto por empregados, trabalhadores avulsos, empregados domésticos, contribuintes individuais e segurados especiais (Brasil, 2023). Os segurados facultativos correspondem ao grupo de indivíduos com mais de 16 anos que não tenha nenhuma atividade remunerada que o enquadre como segurado obrigatório, mas que optaram por contribuir com a previdência social, como por exemplo, donas de casa, desempregados, estudantes ou presidiários (Brasil, 2023). O INSS recolhe uma alíquota que varia de 7,5% a 14%, dependendo

da categoria do segurado. Os valores sobre o cálculo desse tipo de contribuição variam do piso do salário mínimo até o valor máximo obtido pelo teto previdenciário (Brasil, 2025).

O terceiro eixo previdenciário, o Regime de Previdência Complementar, é regido por entidades privadas (Brasil, 2025). Eles dividem-se em Entidades Abertas (EAPC), que possuem fins lucrativos e Entidades Fechadas (EFPC), que não possuem fins lucrativos (Borja, 2009). As Entidades Abertas são direcionadas para pessoas físicas que optam pela escolha de planos de caráter previdenciário, como o benefício ao próprio participante do plano (sobrevivência ou incapacidade) ou aos seus beneficiários (cobertura de morte). As modalidades de planos variam de acordo com o benefício desejado pela parte contratante.

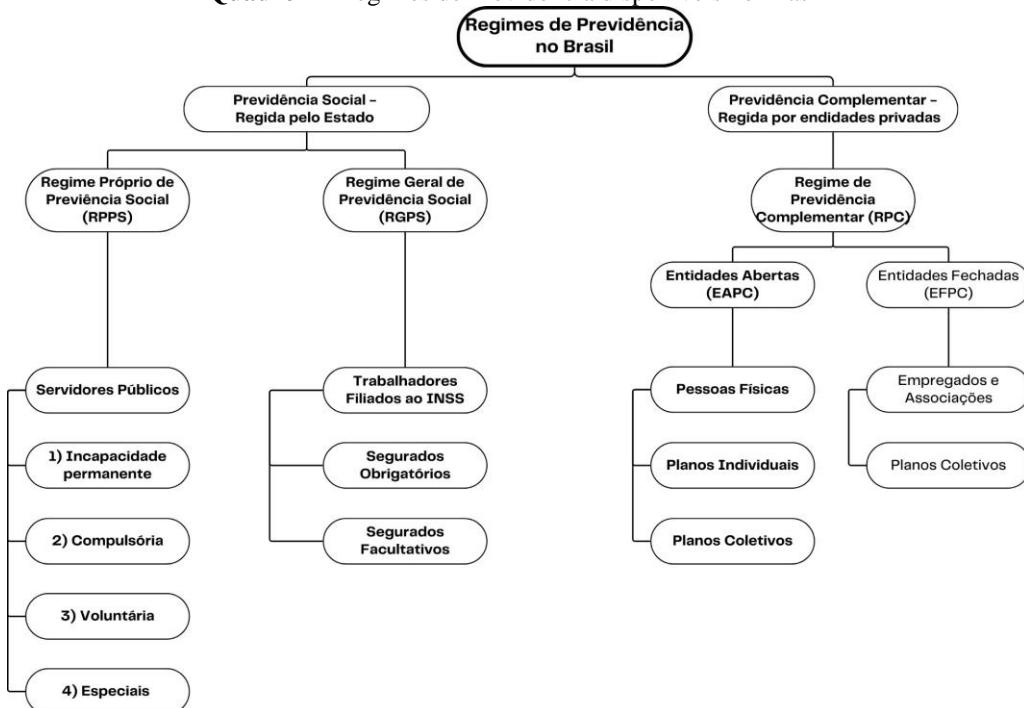
Os planos com cobertura de sobrevivência disponibilizam diferentes tipos de propostas de acordo com o fundo de aplicação de recursos disponíveis (SUSEP, 2024). O Plano Gerador de Benefício Livre (PGLB) e o Plano Gerador de Benefício Livre Programado (PGLB Programado) compõem o Plano de Previdência de Vida Planejada. O PGLB acumula recursos pelo prazo contratado, assim, o dinheiro depositado é aplicado em recursos de renda futura, dependendo do tipo de renda mensal a ser contratada.

A Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) e o Ministério da Fazenda são os responsáveis pela normatização e fiscalização da previdência aberta. Assim, o contratante pode optar por variações que vão do recebimento da renda mensal por um prazo pré-definido até o recebimento da renda mensal vitalícia (Borja, 2009). Um benefício da contratação é que o imposto de renda incide sobre o valor acumulado no momento do resgate (SUSEP, 2022). Segundo a SUSEP (2024), a carteira de planos de previdência é composta pelo Plano com Remuneração Garantida e Performance (PRGP), Plano com Atualização Garantida e Performance (PAGP), Plano com Remuneração Garantida e Performance Sem Atualização (PRSA), Plano de Renda Imediata (PRI) e o Plano com Desempenho Referenciado (PDR).

As Entidades Fechadas são classificadas como multiplano, pois são um conjunto de planos acessíveis para diversos participantes administrado por uma pessoa jurídica e destinado para colaboradores de empresas ou entidades classistas que instituíram o fundo de pensão (Borja, 2009). A composição dos patrocinadores pode ser singular, quando a vinculação for composta por apenas um patrocinador, ou multipatrocinada, quando a vinculação do plano estiver relacionada a mais de um patrocinador. Outro ponto de diferença entre as entidades, é que o órgão responsável pela fiscalização da previdência complementar fechada é a Superintendência Nacional de Previdência Complementar (PREVIC) vinculada ao Ministério da Previdência Social . O quadro abaixo é a

esquematização simplificada do atual sistema previdenciário brasileiro e algumas das modalidades de benefício.

Quadro 1 - Regimes de Previdência disponíveis no Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A necessidade de desenvolver um planejamento financeiro tem sido cada vez mais atrelada à perspectiva de estabilidade financeira. O contexto da realidade brasileira está relacionado ao aumento da longevidade de vida e a transição demográfica da pirâmide etária. A projeção desse contexto consiste na redução da população economicamente ativa e na construção de novas estratégias para o funcionamento do sistema previdenciário. Segundo Pereira (2020), alguns fatores que devem ser considerados como motivadores para a ampliação no número de aderência aos planos de previdência privada são o incentivo de colegas, a educação financeira, a legislação e as ações do governo.

Para Freitas, Yamamoto, Efing (2014) os simuladores de rentabilidade são de caráter publicitário como uma forma de promover a contratação desses serviços. A elaboração do estudo de precificação dos planos de previdência é construída a partir da área denominada de cálculo atuarial, em que são considerados aspectos financeiros, econômicos e probabilísticos, a partir da análise de riscos e expectativas dispostas por meio de cálculos estatísticos. A mudança da realidade demográfica brasileira, bem como a sua alteração na pirâmide etária embasaram a justificativa da reforma trabalhista em 2017, visto que já existiam dificuldades na elaboração de um modelo de alcance nacional, por causa da crescente dificuldade do Estado de acomodar distintos interesses (Costanzi et

al, 2019). Dessa forma, a adequação e a personalização dos planos de previdência privada às diferentes realidades dos indivíduos têm sido o principal investimento de longo prazo para garantir o complemento da renda. A oportunidade de iniciar a contribuição antecipadamente é optar pela prevenção contra futuros imprevistos e assegurar direitos.

4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O teórico Shelby D. Hunt, ao abordar o marketing de maneira positivista, considera que o marketing procura explicar, predizer, e, consequentemente, entender os fenômenos que estão em processo de análise (2018, p. 29). Com a constante busca pelo entendimento dos principais fenômenos da atualidade, o objetivo do marketing não está apenas no aumento da quantificação do número de vendas, mas em incluir o cliente no processo de criação de produtos e serviços (Kartajaya; Kotler; Setiawan, 2012, apud Dias, 2017).

Essa evolução do marketing estático para o interativo veio acompanhada pela intensificação do uso da internet, tornando uma das vantagens do marketing digital a mensuração de metas, métricas e resultados numéricos (Avis, 2022). Esse canal de conexão entre pessoas e marcas faz com que o foco não seja apenas na divulgação, mas sim na experiência do usuário (Avis, 2022).

Tem sido importante incitar a participação dos consumidores nas mídias sociais para a produção de um ativo de marketing de longo prazo (Kotler; Keller; Chernev, 2024, p. 366). A concorrência no meio digital é mais ampla por possuir menos barreiras para o acesso e não existir a necessidade de intermediários, ou seja, os resultados do marketing digital passam a depender das estratégias e do conhecimento técnico. Os dados obtidos nos meios digitais devem ser utilizados de maneira estratégica, como, por exemplo, durante a segmentação do público. Essa é uma das formas de fazer com que o conteúdo chegue em indivíduos com perfil de consumo, pois assim o seu desempenho será voltado para *performance* (Avis, 2022).

A publicidade nativa, um método não disruptivo de fazer publicidade *on-line* em que as mensagens comerciais pagas correspondem ao visual e ao estilo de publicação em que são vinculadas, tem se tornado uma forma cada vez mais popular no meio digital (Kotler; Keller; Chernev, 2024, p. 362). Essa vinculação entre o produto anunciado com o estilo editorial minimiza as interrupções e condiciona uma experiência fluida para o usuário (Campbell e Marks, 2015).

O marketing viral possui ações que são conduzidas mais pelas regras do entretenimento do que pela venda, sendo aconselhado em muitos casos a utilização do *brand pulsing* (Kotler; Keller; Chernev, 2024, p. 368), uma abordagem utilizada em conteúdos audiovisuais. O advento da internet e posteriormente as redes sociais incorporaram o que antes era conhecido como propagandas boca-a-

boca em meios tradicionais e isso, por consequência, potencializou a repercussão desse tipo de publicidade. Por vezes, a estratégia envolvida nesse tipo de marketing é causar a sensibilização do internauta para se obter a adesão espontânea e a divulgação da marca, utilizando o usuário como uma espécie de porta-voz entre as pessoas do seu meio (Silva, 2009).

No caso do marketing de influencers, tem se tornado cada vez mais comum promover o uso de figuras com grande repercussão e importância no meio digital para a promoção de produtos, serviços e em diversas vezes até mesmo um *lifestyle* inalcançável. O resultado desse misto de endosso pago e publicidade nas redes sociais é a recomendação ou a avaliação pública de um produto para um grande número de pessoas (Kotler; Keller; Chernev, 2024). Para Abidin (2021), a perspectiva de fama na internet corresponde a um status monetizável e uma potencial carreira, ainda que isso só seja possível pela qualidade da visibilidade de um usuário online.

O *mobile* marketing tem sido cada vez mais importante devido a constante presença de dispositivos móveis na rotina dos indivíduos e a personalização de mensagens com base nos dados demográficos e características do comportamento do consumidor (Kotler; Keller; Chernev, 2024, p. 368). A criação e utilização de aplicativos para os dispositivos móveis hoje garantem uma série de benefícios para o cliente, tornando, por vezes, o momento da compra mais vantajoso do que pelos meios convencionais. Além do consumo imediato, exclusivo e interativo, a utilização dos dispositivos móveis serve para impulsionar os programas de fidelidade em troca de promoções e descontos exclusivos ou até mesmo cupons digitais (Kotler; Keller; Chernev, 2024, p. 369).

Segundo Antunes (2017), o marketing de conteúdo é pautado no entendimento dos objetivos e metas do negócio, na transmissão da mensagem com o tom adequado por meio do canal correto e do público certo de forma contínua, consistente e convincente. Para além do conteúdo conciso, parte da fórmula de persuasão está no título, uma vez que ele representa um apelo para o auto-interesse do leitor (Rez, 2017). Esse tipo de marketing pode contar com a utilização da ferramenta conhecida como *storytelling*, um meio de incentivar a transmissão de conceitos em narrativas com recursos audiovisuais (Rez, 2017).

Embora o termo seja academicamente discutido apenas no campo musical, para Helena Bezzan, a publicitária criadora de conteúdo relacionado a posicionamento de marca, a principal tendência do momento é o Lo-Fi (Low Fidelity). Ele é conhecido por se assemelhar ao UGC (User Generated Content), o conteúdo produzido por usuários, mas trata-se de um tipo de conteúdo intencionalmente caseiro, ainda que supervisionado por uma agência ou pela marca, em que ele geralmente é feito para o formato do Reels ou TikTok. Segundo o veículo de informação

especializado em publicidade Meio e Mensagem (2024), a produção Lo-Fi apresentou um aumento de 81% na taxa de cliques.

Independentemente da estratégia utilizada, é essencial entender o comportamento do consumidor, o contexto no qual ele está inserido e as futuras tendências. A obtenção de sucesso no ambiente digital, apesar da informalidade predominante nos processos até a finalização do produto, possui relação com a manutenção de um cronograma de produção e publicação do conteúdo. No ambiente digital, um fator decisivo para experiência do usuário é a retenção da atenção, pois quanto maior a porcentagem do conteúdo assistido, mais atrativo ele será considerado (Avis, 2022).

5 O TIKTOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING

O design intuitivo somado ao conteúdo descontraído do TikTok tem contribuído com a difusão do aplicativo para o público jovem, principalmente para a geração Z. Em um mundo globalizado, ansioso e com tendências curtas, prevalentes dos estudos dos acrônimos do mundo VUCA (*Volatility; Uncertainty; Complexity; Ambiguity*) e do mundo BANI (*Brittle; Anxious; Nonlinear; Incomprehensible*), vídeos curtos são o tipo de conteúdo ideal para o consumo. O fato é que a plataforma do Tiktok se assemelha a um tipo de "*fast-food*" das redes sociais, em que é possível obter um consumo rápido, prazeroso e viciante conforme você utiliza esse serviço.

Uma das características que tem atraído o público para o TikTok é a liberdade de criação e adequação do conteúdo para algo mais "despojado", sendo essa uma das maiores vantagens da plataforma. O marketing construído pelo TikTok é importante pois ele é predominantemente composto pelo tráfego orgânico, ou seja, o fluxo de usuários chegam a página espontaneamente a partir da produção do próprio conteúdo (Gianini, 2018 apud Oliveira, 2021, p. 17) e sem ter que arcar com os custos de publicidade, como acontece no tráfego pago, que pode acontecer inclusive com a publicidade nativa em anúncios no *feed* de notícias.

O layout do TikTok torna possível consumir conteúdos de quem o indivíduo opta por seguir, como também os conteúdos recomendados pelo próprio aplicativo. O algoritmo funciona como um sistema de recomendações para entregar produtos semelhantes de acordo com as preferências do usuário (Orgaz, 2020). Esse sistema de recomendações, denominado de *For You*, acontece a partir da análise dos conteúdos curtidos, perfis que o usuário apresenta maiores interações, tempo de tela que o usuário permanece em um vídeo, termos usados para a pesquisa, além do compartilhamento de postagens para outros perfis. O uso ativo da plataforma é descrito como de alto envolvimento com a postagem de vídeos e comentários e o uso passivo é refletido na navegação e no consumo de vídeos (Montag; Yang; Elhai, 2021).

Como o aplicativo se retroalimenta das interações entre o usuário e a plataforma, quanto maior o tempo de utilização do TikTok, melhor será a leitura do algoritmo. Isso associado com o design de tela denominado de “rolagem infinita”, possibilita um consumo de conteúdo sem pausas e infinito (Goecking *et al*, 2021). Ao abrir o aplicativo, a tela inicial é preenchida por um vídeo sugerido de forma automática. O conteúdo do vídeo se repete em looping e apenas com o deslize do dedo na tela acontece a reprodução instantânea de outro vídeo. A possibilidade de entregar conteúdos com uma quantidade mínima de gestos foi o que possibilitou a inovação da indústria de compartilhamento de vídeos (Breitenbach, 2021).

Ao contrário do que acontecia em outras mídias digitais, o sucesso no TikTok não depende da construção de uma identidade digital, mas sim do desempenho das postagens individuais dos usuários (Abidin, 2021). Esse desempenho é pautado no engajamento obtido com as publicações e na velocidade de adaptação dos usuários aos conteúdos virais. Segundo Duarte e Dias (2021), existem mais semelhanças do que diferenças entre os vários perfis e graus de atividade dos usuários do TikTok, existindo uma relação de preferência entre conteúdo consumido e produzido por parte dos usuários. Para Siqueira (2022), a relevância do TikTok pode ser percebida pelo seu alto nível de consumo que, por sua vez, influencia e intervém em estratégias, marcas, comunicação e informações compartilhadas cada vez mais rápido.

De forma geral, as redes sociais têm colaborado para a diminuição das barreiras físicas de interação entre os indivíduos, e tem sido essa facilidade de integração entre os usuários do TikTok, um fator crítico de sucesso, pois ele promove a identificação, o pertencimento e compartilhamento de experiências com novos usuários do mesmo tipo de grupo social (Souza e Tozatto, 2024). Essa inclusão social tende a acontecer com a participação dos usuários na produção de *trends*, ou seja, um estilo de vídeo que está momentaneamente em destaque e que serve de tendência para ser replicado como forma de conteúdo por vários usuários. O recurso *duos* também possibilita ao usuário responder o conteúdo original de forma direta, sem precisar citar os créditos ou divulgar o material de origem (Abidin, 2021).

O *shoppertainment*, fenômeno responsável por combinar compras com entretenimento, adequou-se perfeitamente ao tipo de consumo que a plataforma do TikTok oferece. Segundo a matéria do jornal O Tempo, 85% da geração Z é influenciada pelas redes sociais nas suas tomadas de decisão em relação às compras e ainda, para 45%, o Instagram e o TikTok são as plataformas de maior impacto. Para José de Senna, dos Santos, Mota (2022) a publicidade funciona de forma eficiente na plataforma porque ela não compromete a experiência do usuário, uma vez que o algoritmo permite segmentar o conteúdo naturalmente.

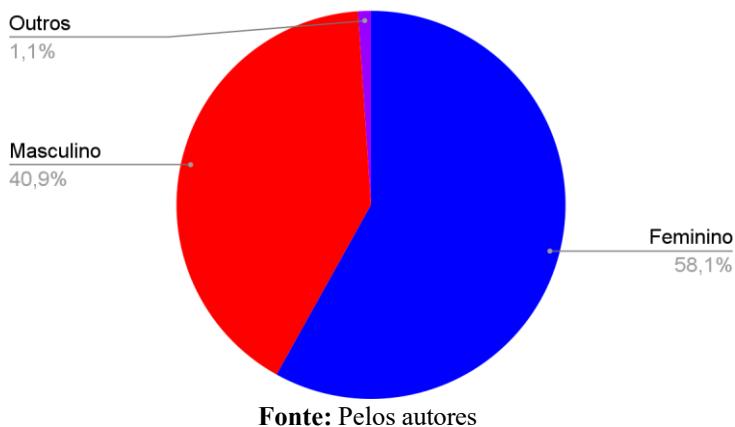
Segundo a matéria da Vogue Business publicada em 2024, o novo movimento do mercado do marketing em relação a geração Z é a quebra da linearidade do tradicional caminho de compras, conhecido como funil do marketing. A pesquisa conduzida pela Archrival indica que as marcas em destaque para a geração Z são as produtoras de conteúdo, uma vez que o consumo é pautado por inspiração, exploração, comunidade e lealdade. Essa pesquisa também observa que as mídias sociais têm apresentado um papel importante na indústria do consumo pela sua relação com as novas gerações, sendo para eles um canal de busca, inspiração e aprendizado. Segundo esses dados, o TikTok é o segundo canal mais utilizado para aprender sobre novas marcas com 53%, ficando atrás apenas do Youtube com 57%. Essa tendência associada a experiência de compra tem transformado influenciadores em fundadores de marcas e clientes em influenciadores que fazem avaliações públicas sobre os produtos.

6 RESULTADOS DO FORMULÁRIO

Após a construção do formulário, ele foi distribuído para os alunos da Faculdade de Ciências da Administração e Direito de Pernambuco (FCAP) da Universidade de Pernambuco (UPE) e foram obtidas, no total, 93 respostas. No que diz respeito aos aspectos técnicos da construção do formulário, foram constatadas 14 perguntas agrupadas em 4 seções, sendo parte delas de caráter obrigatório. A distribuição do formulário contou com a metodologia conhecida como amostragem não probabilística.

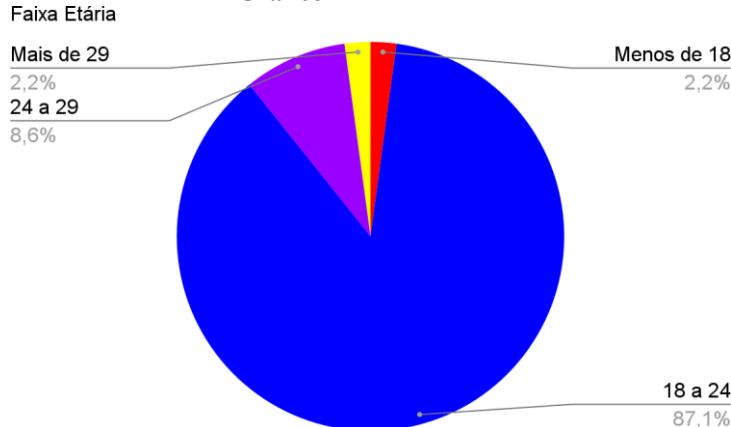
A primeira seção do formulário incluiu três perguntas. As duas primeiras investigaram a identidade de gênero, com destaque para o grupo feminino, que totalizou 58,1% (54 pessoas), e a faixa etária, predominantemente composta por jovens entre 18 e 24 anos, representando 87,1% das respostas (81 pessoas). A terceira pergunta analisou o uso do TikTok entre os respondentes, indicando que 63,4% (59 participantes) utilizam o aplicativo. Essas perguntas iniciais tiveram como objetivo traçar o perfil dos entrevistados e explorar a relação dos jovens com o TikTok, conforme demonstrado nos gráficos a seguir.

Gráfico 1 - Identidade de gênero



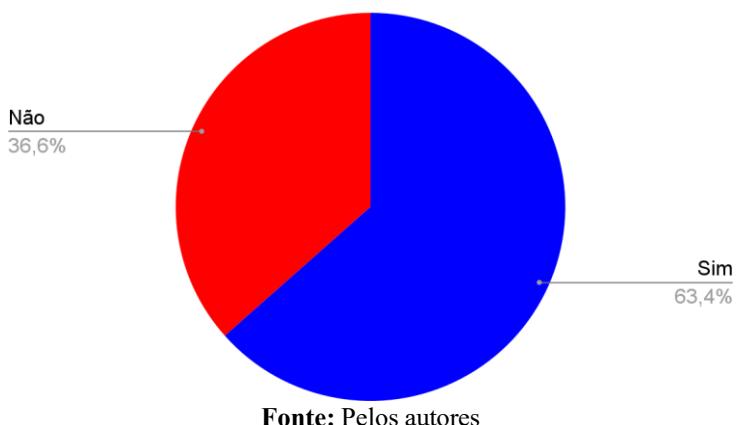
Fonte: Pelos autores

Gráfico 2 - Faixa etária



Fonte: Pelos autores

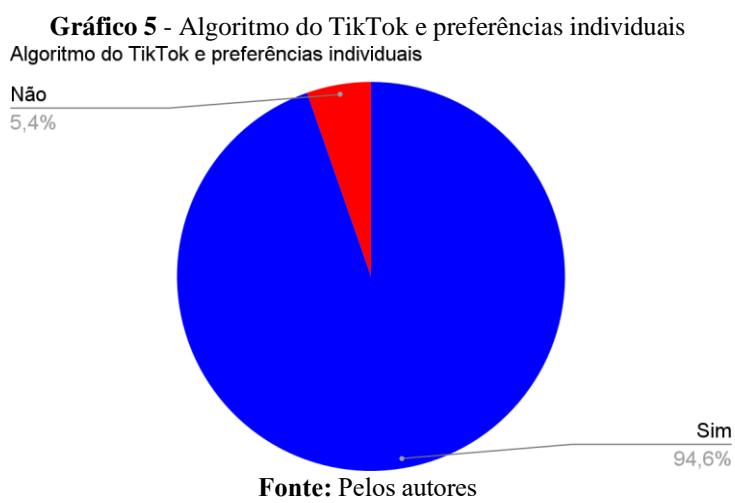
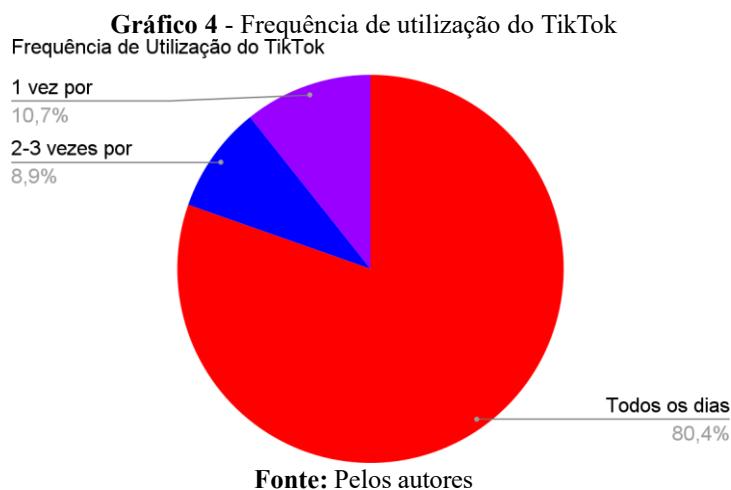
Gráfico 3 - Utilização do TikTok

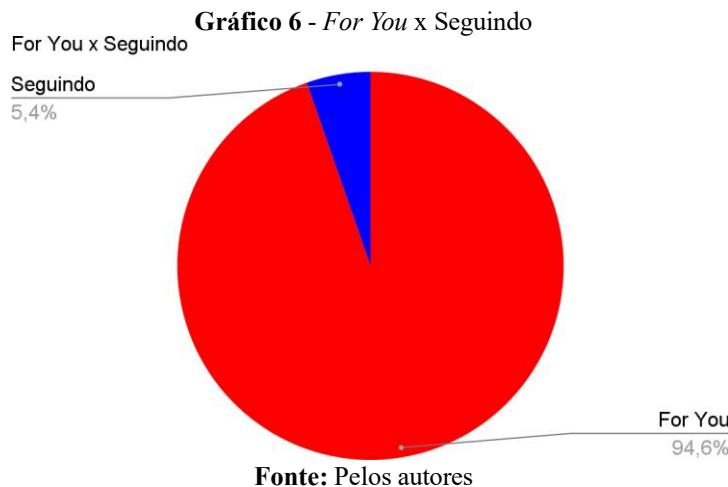


Fonte: Pelos autores

O público que respondeu que utilizava a plataforma, composto por 56 pessoas, foi direcionado para a segunda seção do formulário composta por perguntas facultativas e relacionadas à plataforma, como a frequência de utilização e a correspondência do algoritmo do TikTok com a entrega de conteúdos baseados nas preferências individuais. As respostas obtidas estão representadas

respectivamente pelos gráficos 4, 5 e 6. O Gráfico 4, referente à frequência de utilização, revela que 80,4% dos usuários (45 de 56) acessam essa mídia social diariamente, enquanto 5 usuários a utilizam de duas a três vezes por semana e 6 acessam o aplicativo apenas uma vez por semana. Quando questionados sobre o funcionamento do algoritmo (Gráfico 5), as respostas foram predominantemente positivas, indicando que 94,6% dos participantes (53 de 56) acreditam que o algoritmo do TikTok comprehende suas preferências individuais. Além disso, um percentual idêntico de usuários (94,6%) afirmou que a maior parte do conteúdo consumido provém das recomendações do próprio algoritmo, popularmente conhecido como *For You*, em vez dos perfis que optaram por seguir (Gráfico 6).





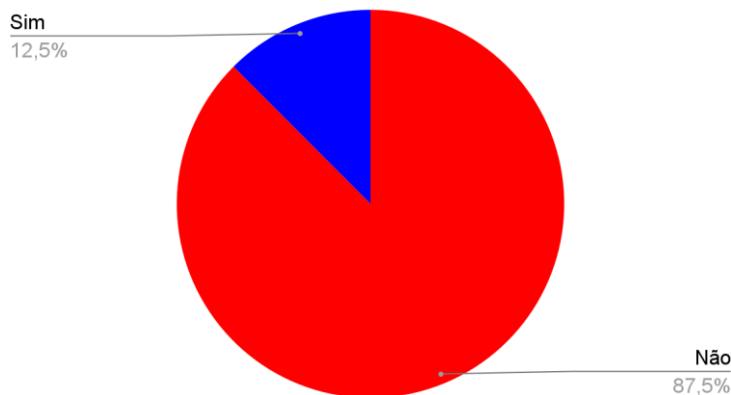
Os participantes também foram questionados sobre os temas dos conteúdos consumidos durante o uso da plataforma, conforme apresentado no Gráfico 7. Essa pergunta em questão permitia múltiplas respostas, pois o conteúdo consumido poderia resultar da interseção entre diferentes assuntos. A ordem das respostas mais votadas foi Conteúdo humorístico com 35 respostas (62,5%), Música com 31 respostas (55,4%), Moda com 28 respostas (50%), Viagens com 27 respostas (48,2%), Conteúdo Fitness com 23 respostas (41,1%), Esportes com 22 respostas (39,3%), Vlog de Rotina com 21 respostas (37,5%), Livros com 15 respostas (26,8%), Figuras Públicas com 12 respostas (21,4%), Outros com 10 respostas (17,9%) e Celebridades com 9 respostas (16,1%).



Por fim, ainda na segunda seção, foi perguntado para o público entrevistado se eles criavam algum tipo de conteúdo para o TikTok. Nesse caso, a maior parte dos indivíduos, 49 respostas

(87,5%), afirmaram que eles não criavam nenhum tipo de conteúdo para o aplicativo, configurando a utilização passiva, como pode ser observado no gráfico 8.

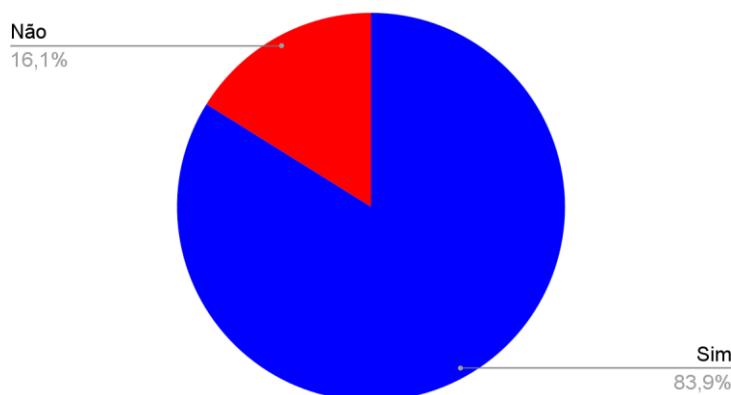
Gráfico 8 - Criação de conteúdo no TikTok
Criação de conteúdo no TikTok



Fonte: Pelos autores

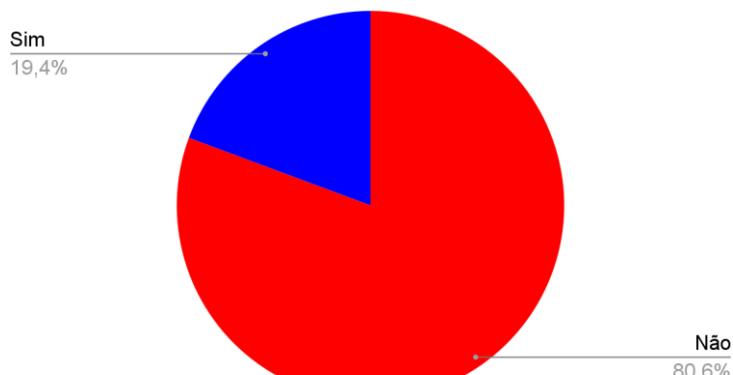
A terceira seção do formulário era de caráter obrigatório e dizia respeito à relação do público jovem e perguntas que norteiam o conhecimento desse público quanto às suas pretensões envolvendo o tema. O Gráfico 9 apresenta a relação entre a preocupação com o futuro da aposentadoria e o acompanhamento de conteúdos sobre previdência. Nele, 78 dos 93 participantes (83,9%) afirmaram estar preocupados com a aposentadoria, enquanto 15 (16,1%) afirmaram não estar. O Gráfico 10 analisa o acompanhamento de conteúdos relacionados à previdência, e embora os indivíduos se preocupem com o futuro, a maioria não acompanha esse tipo de conteúdo. Dos 93 participantes, 75 (80,6%) afirmaram que não acompanham, enquanto apenas 18 participantes (19,4%) declararam acompanhar de alguma forma o assunto.

Gráfico 9 - Indivíduos que possuem preocupação com a aposentadoria
Indivíduos que possuem preocupação com a aposentadoria



Fonte: Pelos autores

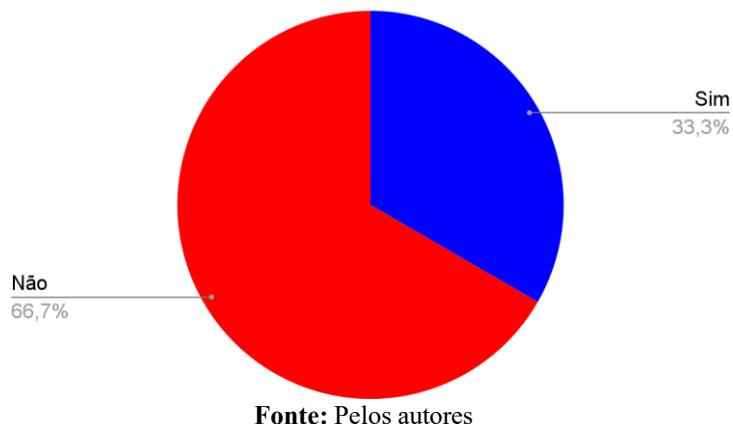
Gráfico 10 - Acompanhamento de conteúdos previdenciários
Acompanhamento de conteúdos previdenciários



Fonte: Pelos autores

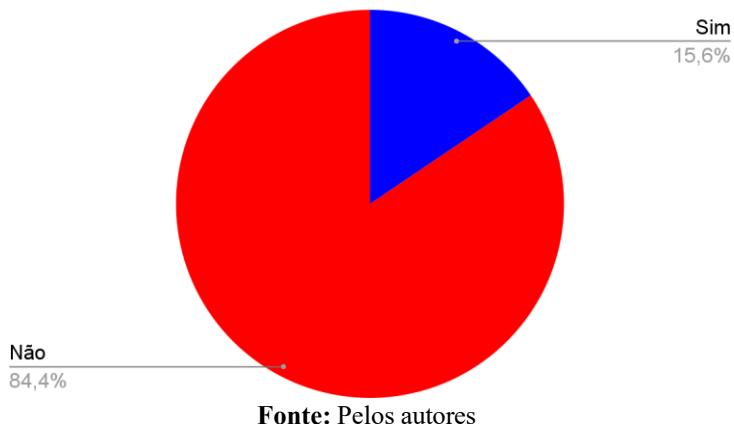
Em seguida, os gráficos 11 e 12 abordam os simuladores de previdência. O Gráfico 11 investigou o conhecimento dos entrevistados sobre a existência desses simuladores disponíveis para consulta, revelando que a maioria desconhecia essa ferramenta, com 60 dos 90 participantes (66,7%) respondendo negativamente. Já no Gráfico 12, questionou-se se os simuladores de previdência já haviam sido utilizados previamente, e 76 dos 90 entrevistados (84,4%) afirmaram nunca ter recorrido a eles.

Gráfico 11- Conhecimento da existência dos simuladores previdenciários
Conhecimento da existência dos simuladores previdenciários



Fonte: Pelos autores

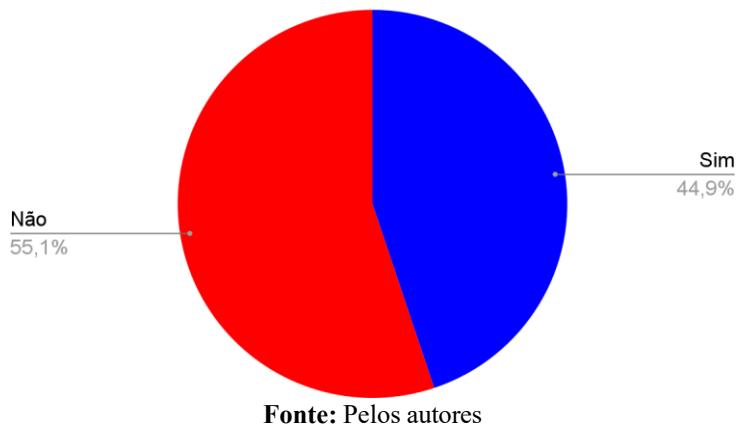
Gráfico 12 - Indivíduos que realizaram simulações de previdência
Indivíduos que realizaram simulações de previdência



Fonte: Pelos autores

O Gráfico 13 teve como objetivo medir as intenções momentâneas dos entrevistados em relação ao tema. Nele, foi questionado se os participantes possuíam algum plano de previdência, e cerca de 86% (80 de 93) responderam que não, enquanto apenas 14% (13 de 93) afirmaram que sim.

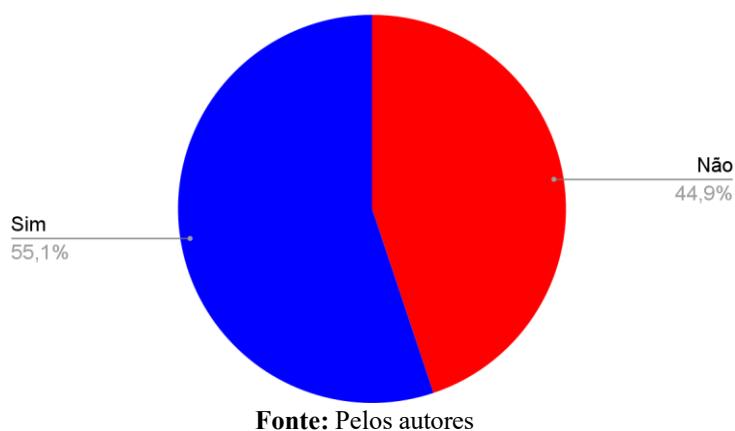
Gráfico 13 - Indivíduos que possuem plano de previdência
Indivíduos que possuem plano de previdência



Fonte: Pelos autores

A quarta seção do formulário continha uma única pergunta opcional, com o objetivo de compreender as intenções de adesão desse público em relação à previdência. Os participantes que, no questionário anterior, indicaram não possuir um plano de previdência foram automaticamente direcionados para essa etapa. Entre os 78 respondentes, 43 afirmaram ter a intenção de contratar um plano de previdência (55,1%), conforme ilustrado no Gráfico 14.

Gráfico 14 - Indivíduos que possuem pretensão de assinar previdência
Indivíduos que possuem pretensão de assinar previdência



Com o auxílio da ferramenta de tabela dinâmica do Google Sheets, é possível fazer algumas considerações. O objetivo central da análise é compreender como o público jovem entende e se posiciona em relação à questão previdenciária. A primeira observação, referente a tabela 1, diz respeito à relação entre a faixa etária dos respondentes, observado no gráfico 2 e os dados relacionados à preocupação com a previdência, presentes no gráfico 9.

Tabela 1 - Comparações dos resultados da Faixa Etária e a Preocupação com o futuro
Preocupação com o futuro da aposentadoria

Faixa etária	Não	Sim	Total geral
18 a 24	15	66	81
24 a 29		8	8
Mais de 29		2	2
Menos de 18		2	2
Total geral	15	78	93

Fonte: Pelos autores

A análise descritiva das respostas às duas questões – faixa etária (Gráfico 2) e preocupação com a aposentadoria (Gráfico 9) – revela que a maioria dos entrevistados pertence à faixa etária de 18 a 24 anos, representando 87% da amostra. Nesse grupo, 16,08% não demonstram preocupação com o futuro da previdência, o que diminui o índice geral para 83,87% participantes que se mostram apreensivos em relação ao tema. A baixa representatividade das demais faixas etárias limita a possibilidade de análises comparativas, dificultando a identificação de variações na preocupação com a aposentadoria conforme a idade. Essa limitação sugere que os resultados refletem predominantemente a percepção dos jovens adultos, sem abranger a visão de outras gerações. Contudo, a convergência entre as respostas indica que, dentro da amostra coletada, a preocupação previdenciária já se faz presente entre os jovens.

Outra análise relevante consiste na integração dos dados apresentados no Gráfico 3, que aborda a utilização da plataforma TikTok, com os resultados do Gráfico 9, que examinam a preocupação com o futuro da aposentadoria. Os resultados dessa combinação estão sintetizados na Tabela 2.

Tabela 2 - Comparações dos resultados da Utilização do TikTok e a Preocupação com o futuro
Preocupação com o futuro da aposentadoria

Utilização do TikTok	Não	Sim	Total geral
Não	2	32	34
Sim	13	46	59
Total geral	15	78	93

Fonte: Pelos autores

A análise revela que a preocupação com a aposentadoria é significativamente maior entre os entrevistados que não utilizam o TikTok, dos quais 94,12% (32 respondentes de 34) demonstram interesse pelo tema, em contraste com 77,97% (46 respondentes de 59) dos usuários da plataforma. Redes sociais predominantemente voltadas ao entretenimento, como o TikTok, tendem a priorizar conteúdos leves e dinâmicos, limitando a exposição dos usuários a debates aprofundados sobre planejamento financeiro e aposentadoria. Assim, aqueles que consomem majoritariamente esse tipo de conteúdo podem ter menos contato com informações que enfatizem a importância do tema, destacando o papel das mídias sociais na formação da consciência financeira e evidenciando a necessidade de estratégias direcionadas para a disseminação de informações relevantes sobre planejamento previdenciário.

Mesmo com a amostra reduzida e a confiabilidade da análise limitada, essa tendência pode ser vista como uma oportunidade estratégica para ampliar o engajamento dos jovens na discussão sobre previdência. Diante do alcance massivo da plataforma e de seu apelo junto ao público jovem, o uso do TikTok como ferramenta de marketing educativo poderia contribuir para aumentar a conscientização, tornando o tema mais acessível e atrativo a essa parcela da população. A Tabela 3, descrita abaixo, visa contribuir com a combinação dos gráficos 3 e 10, que respectivamente trata dos temas da utilização do TikTok e do interesse em acompanhar vídeos sobre o tema na plataforma.

Tabela 3 - Comparações dos resultados da Utilização do Tiktok e o Interesse ao tema Acompanhamento de conteúdos previdenciários

Utilização do TikTok	Não	Sim	Total geral
Não	18	16	34
Sim	19	40	59
Total geral	37	56	93

Fonte: Pelos autores

Entre os 93 respondentes, 59 afirmam utilizar o TikTok, enquanto 34 não o fazem. Entre os usuários da plataforma, 40 indivíduos (67,8%) demonstram interesse em acompanhar vídeos sobre previdência, contrastando com 19 (32,2%) que não manifestam essa preferência. Por outro lado, entre os não usuários, apenas 16 (47%) indicam interesse, enquanto 18 (53%) não se dispõem a consumir esse tipo de conteúdo. Esses resultados sugerem que o TikTok pode ser um meio eficaz para a disseminação de informações sobre previdência, especialmente entre aqueles que já utilizam a plataforma e se mostram mais receptivos a conteúdos em formato de vídeo. Assim, embora o TikTok se configure como uma ferramenta estratégica para ampliar o engajamento com a previdência, sua eficácia dependerá da abordagem comunicacional adotada, exigindo estratégias adaptadas a cada perfil de público.

A Tabela 4 resulta da combinação dos Gráficos 9 e 10, que analisam a preocupação com a previdência e o consumo de conteúdos relacionados ao tema. O objetivo é verificar a correspondência entre as respostas para identificar possíveis padrões ou correlações.

Tabela 4 - Comparações dos resultados da Preocupação com o futuro da Aposentadoria e o Interesse ao tema Acompanhamento de conteúdos Previdenciários

Preocupação com o futuro da aposentadoria	Não	Sim	Total geral
Não	15	0	15
Sim	60	18	78
Total geral	75	18	93

Fonte: Pelos autores

Os dados indicam uma discrepância expressiva entre a preocupação com a previdência e o efetivo consumo de conteúdos informativos sobre o tema. Entre os 93 respondentes, 78 (83,87%) relatam ter preocupação com a previdência, ao passo que 15 (16,13%) não demonstram tal interesse. Entretanto, quando questionados acerca do acompanhamento de conteúdos em plataformas como YouTube, Instagram, newsletters e eventos, apenas 18 (19,35%) afirmam consumir esses materiais, enquanto 75 (80,65%) não o fazem. Esse contraste sugere que, embora haja ampla conscientização

quanto à relevância da previdência, subsiste uma lacuna na busca ativa por conhecimento especializado. Nesse sentido, torna-se imperativo desenvolver estratégias mais eficazes de disseminação, por meio de abordagens acessíveis e envolventes, para promover maior conscientização e fomentar um planejamento previdenciário mais sólido.

Durante a última análise foram examinados na Tabela 5 dois gráficos que possuem relação de correspondência direta como o gráfico 11, que pretende entender se os respondentes conhecem os simuladores disponíveis para consulta e gráfico 12, que pergunta sobre a utilização desse tipo de ferramenta.

Tabela 5 - Comparações dos resultados dos Simuladores de Previdência
Indivíduos que realizaram simulações previdenciárias

Conhecimento da existência de simuladores previdenciários	Não	Sim	Total geral
Não	60	0	60
Sim	17	14	30
Total Geral	76	14	90

Fonte: Pelos autores

A análise dos dados indica que a maioria dos respondentes (76 de 90, ou 84,4%) não conhece os simuladores de previdência disponíveis para consulta. Entre os 30 participantes que afirmam conhecer os simuladores, 14 (46,7%) já os utilizaram, sugerindo que o acesso à informação pode influenciar significativamente a adoção de ações benéficas a longo prazo. Esses achados ressaltam a importância de desenvolver estratégias e iniciativas que ampliem a disseminação de informações sobre previdência, utilizando canais acessíveis e envolventes, com o objetivo de fomentar uma cultura mais robusta de planejamento previdenciário.

7 DISCUSSÃO

Existem algumas dificuldades inerentes ao processo de tornar atrativo para jovens os serviços de previdência e semelhantes. Isso tende a acontecer, pois apesar de ser um serviço necessário, é difícil associar os serviços que não possuem simultaneidade de consumo a operacionalização de estratégias tradicionais (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2010).

A Escola Hierárquica das Necessidades Humanas Básicas de Maslow (1970), denominada também de teoria da motivação, está constantemente relacionada com os estudos do marketing para captação de novos clientes. De acordo com essa teoria, a segurança social deveria estar compreendida no segundo nível da pirâmide, que é representado pela eliminação da insegurança na vida do ser

humano como, por exemplo, os riscos e outros perigos (Bohrer, 1981). Por isso, o marketing deve ser explorado para promover a melhor estratégia de divulgação de acordo com o estudo do comportamento dos consumidores, ainda que seja passível de questionamentos (Bohrer, 1981).

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), conquistar potenciais clientes na área de serviços depende de uma série de critérios. Alguns dos critérios que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores são o grau de acessibilidade do serviço, a confiabilidade, a personalização, o preço, a reputação e a segurança. A democratização da informação e compartilhamento de conteúdo é algo advindo do fenômeno das redes sociais, que anteriormente era obtido apenas com as empresas de comunicação e a imprensa (Breitenbach, 2021). O mesmo acontece, de forma direta ou indireta, com o marketing na sociedade de consumo. O compartilhamento de compras, estilo de vida e *feedback* de bens e serviços por qualquer pessoa em uma sociedade capitalista de fácil compartilhamento, serve como incentivo para o consumo, principalmente com o bombardeamento constante desse tipo de conteúdo.

Parte importante sobre questionar a necessidade de aderir a um plano de previdência é planejar e quantificar a futura necessidade financeira de acordo com a avaliação do atual orçamento do indivíduo. Fatores como a mudança na legislação trabalhista em 2017 que acarretaram na perda de alguns direitos antes assegurados por lei, ou a inserção do modelo de trabalho conhecido como Uberização, que nada mais é do que a prática do trabalho autônomo em condições precárias, são apenas partes do problema de um contexto social muito maior.

A contribuição realizada ao INSS possui limitações quanto ao valor do benefício concedido. Caso a renda previdenciária não seja suficiente para atender às necessidades do segurado, é recomendável buscar alternativas para complementar a renda, como a adesão à previdência complementar. Essa alternativa deve ser especialmente considerada por indivíduos que atuam como autônomos, pois apesar de serem segurados obrigatórios do INSS, não possuem vínculo empregatício formal, implicando na maior exposição a riscos e, consequentemente, demandando um planejamento financeiro mais estruturado para garantir a segurança previdenciária no futuro. Ainda que as opções previdenciárias tenham sido citadas com frequência, a cultura planejamento financeiro é ampla o suficiente para que opções como o Tesouro Direto sejam consideradas. Essa opção possui grande relevância no cenário nacional para investidores com perfil mais conservador.

O funcionamento do sistema capitalista deve ser voltado para a produção de produtos que entendem o comportamento e as necessidades dos grupos sociais. A inclusão do marketing apenas voltado para produtos supérfluos e pouco duradouros não sustentam uma sociedade sem condições de consumo. A previdência, de forma geral, é uma das maneiras de assegurar o funcionamento social

futuro. Segundo Zanella, Lessa e Da Ros (2002), a cultura contemporânea com o advento das novas tecnologias contribuíram para a construção de uma sociedade pautada por percepções episódicas da realidade, pelo imediatismo e por conquistas efêmeras. Essas características, por sua vez, são combatidas pela produção da nova sociedade pautada em relações sociais, étnicas e democráticas, que, de certa forma, contribui para diminuir o agravamento do atual quadro de exclusão social.

No caso das rede sociais, embora os consumidores possam ser motivados por fatores intrínsecos como, por exemplo, o ato de se divertir e aprender , os consumidores geralmente são influenciados por fatores extrínsecos como as considerações sociais e de autoimagem (Kotler; Keller; Chernev, 2024, p.368). Investir na popularização de alguns tipos de conteúdo em uma rede social como o TikTok pode acabar garantindo o início de debates, reflexões e novas possibilidades. A introdução desse assunto, assim como citado anteriormente, deve ser capaz de garantir um serviço personalizado com enfoque na necessidade e desejo do seu cliente (Slack; Chambers; Johnston, 2002).

A personalização da experiência do consumidor não deve acontecer apenas durante a simulação e contratação de um plano de previdência, mas também nos conteúdos consumidos pelos usuários durante a divulgação desse tipo de serviço no TikTok. Esse tipo de estratégia baseia-se na utilização de conteúdos que os usuários consomem, juntamente com a divulgação do serviço de previdência para a criação de campanhas publicitárias. A personalização da experiência publicitária na área de previdência em uma plataforma que apresenta um algoritmo como o TikTok pode garantir a essas empresas maximização do processo de obtenção de vantagens competitivas. Segundo a matéria realizada pela Globo (2024), a geração Z, indivíduos de 15 a 19 anos, ultrapassam os 21 milhões de jovens que estão sendo iniciados no mercado de consumo, trabalho e adesão a bancos digitais. A quantificação desses números reitera a possibilidade de adesão de investimentos com a função previdenciária.

8 CONCLUSÕES

O sistema previdenciário brasileiro envolve muitas questões inerentes a pontos de atenção, e, uma delas é a dificuldade por parte do Estado de manter os benefícios da população aposentada, tornando-se necessário discutir outras opções que funcionem para a manutenção e garantia dos direitos da população, evitando a dependência dos ajustes da ciência atuarial. A diminuição dos impactos projetados garante o aumento da segurança financeira de parte da população, além de incentivar e disseminar práticas da educação financeira. Para que isso aconteça, é necessário incentivar e introduzir valores sobre a essencialidade desse tipo de serviço para um público cada vez

mais jovem, uma vez que o aporte mensal será menor para o processo de constituição de um valor futuro a longo prazo.

A baixa adesão no número de respondentes do formulário foi um fator prejudicial para pesquisa, tornando os resultados uma amostragem não probabilística, mas ainda assim, é possível considerá-los para introduzir a discussão. A inclusão de debater o tema no TikTok pode vir a ser importante para a captação de um novo público-alvo, alertando os benefícios e os potenciais riscos no âmbito previdenciário para esse segmento de mercado. A solução pode advir de uma ideia disruptiva que reinvente o status quo do sistema previdenciário, da ampliação dos debates sobre a seguridade social ou, ainda, da implementação de medidas voltadas à educação e à segurança financeira. Por fim, conclui-se que a inserção de estratégias para amenizar a crise previdenciária é essencial.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. *Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade*. Pauta Geral - Estudos em Jornalismo, v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021.
- AMORIM, D. Quase 39 milhões de brasileiros estão na informalidade, aponta IBGE. CNN Brasil, 29/09/2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/microeconomia/quase-39-milhoes-de-brasileiros-estao-na-informalidade-aponta-ibge/>. Acesso em: 4 out. 2024.
- ANTUNES, J. L. *Marketing de conteúdo*: estratégias para entregar o que seu público quer consumir. São Paulo: Casa do Código, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 24 out. 2024.
- AVIS, M. C.; FERREIRA JUNIOR, A. B. *Supermarketing*: estratégias de marketing digital. 1. ed. Curitiba: Intersaber, 2022. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 18 out. 2024.
- BAZZANELLA, A. et al. (Org.). *Metodologia científica. Indaial*: Uniasselvi, 2013. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br>. Acesso em: 5 mai. 2021.
- BEZZAN, H. Tendência Lo-Fi. TikTok, 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@helenabezhan/video/7462740196677651717>. Acesso em: 19 fev. 2025.
- BOHRER, R. S. *Motivação*: abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda. Revista de Administração de Empresas, v. 21, p. 43-47, 1981.
- BORJA, Camila de. *Previdência complementar*: um estudo comparativo entre uma entidade fechada e uma entidade aberta. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.
- BOSCHETTI, I. *Implicações da reforma da previdência na seguridade social brasileira*. Psicologia & Sociedade, v. 15, p. 57-96, 2003.
- BOTELHO, M. Quem nunca contribuiu para a previdência tem direito a receber algum benefício do INSS?. Jusbrasil, 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/quem-nunca-contribuiu-para-a-previdencia-tem-direito-a-receber-algum-beneficio-do-inss/1103972863>. Acesso em: 20 out. 2024.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 8 mar. 2025.
- BRASIL. Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990. Dispõe sobre o regime jurídico dos servidores públicos civis da União, das autarquias e das fundações públicas federais. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 12 dez. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8112cons.htm. Acesso em: 8 mar. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991. Dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência Social e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 25 jul. 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8213cons.htm. Acesso em: 8 mar. 2025.

BRASIL. Panorama dos Benefícios da Estruturação do Fundo do Regime Geral de Previdência Social (FRGPS). Brasília: MPS, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/previdencia/pt-br/a>. Acesso em: 1 mar. 2025.

BREITENBACH, D. B. *O TikTok como experiência formadora de hábito*. 2021. 105 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021. Disponível em: http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISI_NOS/10988/Daniel%20Bueno%20Breitenbach.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 27 abr. 2023.

CAMPBELL, C.; MARKS, L. J. *Good Native Advertising isn't a Secret*. *Business Horizons*, v. 58, n. 6, p. 599–606, 2015.

CERVO, A.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2006. p. 83.

AGÊNCIA GOV. Com 102 milhões de pessoas ocupadas, mercado de trabalho bate novos recordes. 2024. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202408/com-102-milhoes-de-pessoas-ocupadas-mercado-de-trabalho-bate-novos-recordes>. Acesso em: 4 nov. 2024.

DIAS, J. M. S. *A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais*. 2017. Tese (Doutorado) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Acesso em 07 fev. 2025

DUARTE, A.; DIAS, P. *TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal*. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 147, p. 81-103, 2021.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação*. Amgh Editora, 2010.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UECE, 2002.

FREITAS, C.; YAMAMOTO, L. Z.; EFING, A. C. *Análise Comparativa de Simuladores de Rentabilidade para Previdência Privada sob a Ótica do Consumidor*. Revista Jurídica Cesumar-Mestrado, v. 14, n. 1, 2014.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO. A Geração Z e a quebra do funil de marketing. *Gente*, 26 jul. 2024. Disponível em: <https://gente.globo.com/a-geracao-z-e-a-quebra-do-funil-de-marketing/>. Acesso em: 19 fev. 2025.

GOECKING, D. et al. *A compulsão do TikTok e a exibição de transtornos psicológicos*. In: *44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Virtual, 2021.

HUNT, S. D. *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, Resource – Advantage Theory.* New York: Routledge, 2015.

JOSÉ DE SENNA, P. N.; DOS SANTOS, I. M.; MOTA, M. P. *TikTok: qual o impacto do crescimento da plataforma?* In: *Anais do XIII Workshop sobre Aspectos da Interação Humano-Computador para a Web Social.* SBC, 2022. p. 56-62.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; CHERNEV, A. *Administração de marketing.* 16. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 23 out. 2024.

KREIN, J. D. *O desmonte dos direitos, as novas configurações do trabalho e o esvaziamento da ação coletiva: consequências da reforma trabalhista.* *Tempo Social*, v. 30, p. 77-104, 2018.

MAGUIRE, L. Gen Z broke the marketing funnel. *Vogue Business*, 8 mar. 2024. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/gen-z-broke-the-marketing-funnel>. Acesso em: 19 fev. 2025.

MONTAG, C.; YANG, H.; ELHAI, J. D. *On the psychology of TikTok use: a first glimpse from empirical findings.* *Frontiers in Public Health*, v. 9, p. 641673, 2021.

OLIVEIRA, Guilherme Júlio de. *Marketing digital: produção de conteúdo.* 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

PEREIRA, R. S. *Motivadores e inibidores que influenciam na adesão dos jovens aos planos de previdência complementar patrocinados.* 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

PINHEIRO, V. C.; MIRANDA, R. M. B. *O perfil dos não contribuintes da Previdência Social.* Informe de Previdência Social, v. 12, n. 3, 2000.

PORTE, Valéria. *Previdência Social dos Servidores Públicos: Regime Próprio e Aposentadoria Complementar.* Prefácio de Gilmar Mendes. Curitiba: Juruá Editora, 2014.

REDES sociais influenciam nas compras de cerca de 85% das pessoas da Geração Z. *O Tempo*, Belo Horizonte, 20 jun. 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/redes-sociais-influenciam-nas-compras-de-cerca-de-85-das-pessoas-da-geracao-z-1.2891495>. Acesso em: 17 dez. 2024.

REZ, R. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.* São Paulo: DVS Editora, 2017.

COSTANZI, Rogério Nagamine et al. Reforma da previdência social. Desafios da nação : artigos de apoio v.2. Tradução . Brasília: IPEA, 2019. p. 129-191. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portals/images/stories/PDFs/livros/livros/180413_desafios_da_nacao_artigos_vol2_cap20.pdf. Acesso em: 14 mar. 2025.

SILVA, N. F. *Marketing viral: Quando os internautas são a melhor propaganda.* 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SILVA, S. D. Vidmob: como aumentar o desempenho do Reels no Instagram e Facebook. *Meio & Mensagem*, 10 jul. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/vidmob-como-aumentar-o-desempenho-do-reels-no-instagram-e-facebook>. Acesso em: 21 fev. 2025.

SIQUEIRA, Lavime Barbosa de Oliveira. *A influência da plataforma TikTok e suas especificidades na construção de estratégias publicitárias para as outras redes sociais*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: repositorio.pucgoias.edu.br. Acesso em: 14 mar. 2025.

SLACK, N.; BRANDON-JONES, A.; JOHNSTON, R. *Administração da Produção*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. *Administração da Produção*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SOUZA, Rodrigo de Freitas; TOZATTO, Alessandra. Redes sociais e os impactos na formação da identidade dos adolescentes. *Revista Sociedade Científica*, v. 7, n. 1, p. 5279-5294, 2024. Disponível em: journal.scientificsociety.net. Acesso em: 20 dez. 2024.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS. PGBL & VGBL. Disponível em: <https://www.gov.br/susep/pt-br/assuntos/meu-futuro-seguro/seguros-previdencia-e-capitalizacao/pro-videncia-complementar-aberta/pgbl-vgbl>. Acesso em: 9 mar. 2025.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS. Previdência Complementar Aberta. Disponível em: https://www.gov.br/susep/pt-br/copy_of_planos-e-produtos/previdencia-complementar-aberta. Acesso em: 9 mar. 2025.

ZANELLA, A. V.; LESSA, C. T.; DA ROS, S. Z. *Contextos grupais e sujeitos em relação: contribuições às reflexões sobre grupos sociais*. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 15, n. 1, p. 211-218, 2002.