

# O Impacto do TikTok na cultura do Fast Beauty: Consumo acelerado e desafios para as marcas

■ Inês Filipa Tavares Mendes

[inestavaresm@sapo.pt](mailto:inestavaresm@sapo.pt)  
<https://orcid.org/0009-0006-7087-6210>  
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

## Resumo

O presente artigo visa analisar o modo como a rede social *TikTok* domina a indústria da beleza. É através das tendências criadas por usuários da plataforma que, o comportamento do consumidor é influenciado. Serão exploradas as expressões como "TikTok pretty" e vários hashtags que evidenciam a forma como os novos padrões estéticos impulsionam a crescente procura por produtos específicos, frequentemente associados à promessa de transformação visual. Apesar do crescimento de vozes críticas na plataforma, o fenômeno do *Fear of Missing Out* (FOMO) continua a alimentar um ciclo de consumo acelerado que beneficia economicamente as marcas, mas levanta questões preocupantes. Deste modo, o documento convida à reflexão sobre os impactos deste modelo de consumo impulsivo e questiona os limites éticos e sustentáveis do setor da beleza sob a influência das redes sociais.

**Palavras-chave:** Beleza, TikTok, Redes Sociais, Maquilhagem, Consumo

## Abstract

The present article aims to analyze how the social media platform TikTok dominates the beauty industry. Consumer behavior is influenced by trends created by users of the platform. Expressions such as "TikTok pretty" and various hashtags will be explored to highlight how new aesthetic standards drive the growing demand for specific products, often associated with the promise of visual transformation.

Despite the increasing presence of critical voices on the platform, the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) continues to fuel a fast-paced cycle of consumption that economically benefits brands but raises concerning issues. Thus, this paper invites reflection on the impacts of this impulsive consumption model and questions the ethical and sustainable limits of the beauty industry under the influence of social media.

**Keywords:** Fast beauty, TikTok, Social media Makeup, Consumerism,

## **Introdução**

Nos últimos anos, o TikTok afirmou-se como uma das plataformas digitais mais influentes na formação de comportamentos de consumo, particularmente junto das camadas mais jovens da população. Com um formato dinâmico, visual e altamente envolvente, esta rede social tem vindo a transformar o mercado da beleza, fomentando o surgimento de tendências efêmeras e contribuindo para a consolidação de uma lógica de consumo conhecida como Fast Beauty. Neste contexto, os produtos são promovidos, adquiridos e descartados a uma velocidade acelerada, criando pressões significativas sobre marcas, consumidores e o próprio meio ambiente. O presente artigo propõe uma reflexão crítica sobre o impacto do TikTok na cultura do consumo rápido de produtos de beleza, analisando os principais desafios que este fenômeno representa para as marcas e as suas implicações ao nível da sustentabilidade, autenticidade e responsabilidade social.

## **A relação entre TikTok e Fast Beauty**

Segundo a um artigo do website da Vogue Brasil (27 de outubro 2022), a indústria da beleza tem a "capacidade de esgotar produtos em horas e criar tendências populares que impressionam até os mais assíduos entre os seus mais de 1 bilhão de utilizadores". Atualmente, todos os utilizadores do *TikTok* desejam estar a par das últimas tendências, e até aqueles que não utilizam diretamente a plataforma, mas que são ativos noutras redes sociais ou são influenciados por membros mais jovens das suas famílias, acabam por ser impactados pela conceção de beleza originada no *TikTok*.

Como destaca o Campus Times, o jornal da Universidade de Rochester (31 de março 2024):"as conceções modernas de beleza são altamente comparativas: como explicaríamos, de outra forma, expressões como "bonita no *TikTok*" ou "um 10 em Nova Iorque" versus "um 10 em Miami"? A primeira está inevitavelmente ligada a um padrão de beleza universalmente reconhecido, que gera o tipo de elogio viral desejado e que, por sua vez, consagra a categorização de alguém como "bonita no *TikTok*". Ao analisar os comentários nas publicações de pessoas consideradas "*TikTok pretty*", é possível concluir que, frequentemente, são jovens que fazem comentários autodepreciativos ou expressam o desejo de alcançar o tipo de beleza que percecionam na *influencer* do vídeo".

Deste modo, é possível afirmar que a percepção de beleza tem vindo a acelerar de forma exponencial. Atualmente, existem tendências como "TikTok made me buy it", com mais de 15,7 milhões de vídeos, "makeup", com cerca de 93 milhões, "skincare products", com aproximadamente 31,7 milhões, "makeup trends", com mais de 100 mil vídeos, e "makeup must-haves", com 92,1 mil vídeos. Estas hashtags são apenas um exemplo que retrata a prevalência destes tópicos no *TikTok*, no entanto, há ainda um enorme volume de conteúdo produzido sobre esses temas que não é contabilizado, por não utilizarem os hashtags.

Devido à grande regularidade destes tópicos, acaba por ser crescente a pressão para experimentar, de forma constante, novos produtos o que alimenta um ciclo de desejo imediato e, por vezes, excessivo. Esta cultura de *Fast Beauty* tem contribuído para um ambiente onde o lucro de um produto é determinada pela sua popularidade e pelo número de visualizações no *TikTok*, em vez de da qualidade e sustentabilidade do mesmo.

## A origem do TikTok e seu crescimento exponencial

A escolha do *TikTok* em detrimento de outras deve-se à sua popularidade e à forma como o algoritmo foi criado, aqui o conteúdo é mais agressivo e competitivo, com mudanças frequentes. “A mudança de 2024 para 2025 demonstra que os utilizadores do *TikTok* dedicam mais do que o dobro do tempo à plataforma em comparação com os utilizadores do *Instagram* na aplicação do *Instagram*” (Data Reportal, 2025). Através deste estudo realizado anualmente, é possível evidenciar a quantidade de tempo que os utilizadores passam no *tik tok*.

Esta aplicação, com quase uma década de existência, foi criada em 2016 sob o nome: *Musical.ly* e, em 2018, sofreu alterações significativas no algoritmo e ferramentas disponíveis, e passou a denominar-se *TikToK*. O auge desta rede social decorreu durante a pandemia covid-19, momento onde muitos usuários se tornaram *micro-influencers* e, consequentemente, a plataforma ficou cada vez mais popular e com mais conteúdo. Atualmente, o foco desta plataforma é a criação de vídeos curtos no formato vertical, com o mote de “inspirar a criatividade e trazer alegria” (*TikTok*, site oficial). Esta rede social consolida-se como um dos líderes no mercado digital, são cerca de 732 milhões de utilizadores que estão ativos mensalmente a nível global.

## Tik tok: as tendências e o algoritmo

O *TikTok* é, atualmente, uma empresa global e tornou-se um polo gerador de tendências. Como afirma a jornalista de beleza no podcast *Cosmetics Business*, Julia Wray: “De onde é que as *trends* não vêm? (...) Hoje em dia, as marcas têm dificuldade em ver o que realmente é tendência ou o que é apenas conteúdo.” De facto, vivemos rodeados de vídeos produzidos tanto por influenciadores digitais como por utilizadores que desejam partilhar produtos que marcaram a sua rotina, especialmente no mundo da maquilhagem e dos cuidados pessoais.

Além de ser um centro de criatividade, o *TikTok* tornou-se a fonte de inspiração para outras plataformas. Como afirma Akash Mehta, CEO da *Fable & Mane*, No Podcast *Cosmetic Business* (2024, 5:17): “A inspiração para os vídeos, até de outras plataformas, vem do *TikTok* e depois é utilizada para publicações noutras redes”. Atualmente, esta plataforma tornou-se o centro da criação do conteúdo usado como inspiração para outras plataformas. É muito comum visualizar uma informação sobre um novo produto no *TikTok* que, passadas umas horas, também já está presente no *Instagram*.

“Agora, as novidades chegam primeiro às redes sociais, e não há como abrir o *TikTok* para sentir o pulso à força de um lançamento, principalmente no que diz respeito a produtos de beleza” (MAGG, 2025). Além de criar, esta plataforma também molda a popularidade dos vídeos, por exemplo, o recente lançamento dos *Lip IV* da *NYX* converteu-se rapidamente no centro das atenções na comunidade da beleza, tornando-se viral e, consequentemente, já é um produto de uso diário na rotina de muitas pessoas. Como este, existem muitos exemplos da influência desta aplicação, sendo um dos mais conhecidos é o caso da própria *Fable & Mane* que, após apenas três meses desde o seu lançamento, tornou-se popular no *TikTok* e, em consequência, vendeu todos os seus produtos na *Sephora*, esgotando todo o stock que tinha produzido.

É evidente que esta aplicação tem um grande potencial, no entanto, no que diz respeito ao algoritmo, este continua um mistério, já que a empresa não divulga como funciona. Contudo, é incontestável o seu impacto na aceleração de modas e tendências: aquilo que é popular numa semana pode ser completamente esquecido na seguinte.

Embora o formato de vídeos curtos não seja exclusivo desta plataforma, o *TikTok* diferencia-se pelo seu sistema de recomendação. Como explica Alessandro Carrara, jornalista especializado na área da beleza num episódio do Podcast *Cosmetics Business* (2024, 17:09): “Na plataforma do *TikTok*, a maior parte das pessoas vê conteúdo novo com grande regularidade e não liga muito aos vídeos publicados pelos amigos: o que importa é a *For You Page*. Em contrapartida, noutras plataformas como o *YouTube* ou o *Instagram*, o conteúdo consumido provém sobretudo das pessoas que seguimos.” Em 2024, mais de 6,6 mil milhões de vídeos foram publicados com a hashtag #FYP, alcançando cerca de 24 mil milhões de visualizações, uma média superior a 760 mil visualizações por segundo ao longo do ano (Data Reportal, 2025). Assim, o *TikTok* consolidou-se como o principal destino para vídeos curtos no digital e um dos líderes no mercado digital.

## **TikTok Shop**

Uma das mais recentes funcionalidades lançadas na plataforma é o *TikTok Shop*, que já se encontra disponível nos Estados Unidos, Reino Unido, Indonésia, Tailândia, Malásia, entre outros. A abordagem é inovadora, mas fundamentada em um princípio clássico do *e-commerce*: permite que os utilizadores possam comprar produtos diretamente dentro da aplicação, enquanto exploram conteúdos como vídeos ou transmissões em direto.

Este tipo de comércio, o *e-commerce*, veio transformar por completo a forma como os consumidores adquirem os seus produtos. Tal como refere no seu artigo científico, Siti Hasnah Hassan (2023): “As compras online tornaram-se o novo centro comercial, substituindo os espaços físicos. No passado, as marcas de cosméticos, por exemplo, dependiam de anúncios em revistas ou na televisão e eram comercializadas sobretudo em supermercados ou lojas físicas. Hoje, a realidade é outra: os consumidores pesquisam, descobrem e compram momentaneamente através das redes sociais”.

Esta nova ferramenta representa inúmeros benefícios, sendo um deles o facto de estar sempre disponível, em qualquer lugar e com acesso global. Segundo um estudo da *Cosmetics Europe* (2025), “cerca de 51% dos consumidores descobrem novas marcas ou produtos através de *websites*, *blogs*, redes sociais, fóruns e aplicações.”. Este estudo conclui que as marcas têm vindo a adaptar-se e a usar esta ferramenta com a finalidade de estabelecer uma ligação direta e lucrativa com o público.

Com o crescimento da *TikTok Shop*, surgem também fenómenos como o facilitismo, ou seja, a procura por soluções rápidas e sem esforço, e o consumismo, um comportamento marcado por compras por impulso, muitas vezes motivadas por vídeos virais. Basta um produto tornar-se tendência num vídeo para, em poucas horas, esgotar nas lojas.

De acordo com um artigo publicado no website oficial da empresa, Rikin Khamar, responsável pela área *Fulfilled by TikTok Shop*, afirma: “Temos assistido a um crescimento impressionante de comerciantes a aderirem à *TikTok Shop*, o que tem levado à criação de novas funcionalidades e canais de marketing. A nossa equipa está a expandir-se e a trabalhar para melhorar a experiência, tanto para os vendedores como para os clientes” (*TikTok*, 2024).

A ascensão desta nova ferramenta é constante, um dos grandes marcos foi a *Black Friday* de 2023. Onde, durante esse período, os usuários norte-americanos estabeleceram um novo recorde gastaram quase 9,8 mil milhões de dólares em compras online. No Reino Unido, onde há mais de 1,5 milhões de empresas ativas na plataforma, a *TikTok Shop* ofereceu descontos de até 60% para ajudar os utilizadores a aproveitarem as melhores promoções dos seus criadores preferidos.

De facto, o *TikTok Shop* é uma funcionalidade que tem vido a crescer nos últimos anos e que permite às empresas obter faturações quase instantâneas como nunca fora possível. Isto,

leva-nos a questionar se estes tipos de ferramentas são benéficas ou se de facto podem estar a ter repercussões extremamente negativas?

## O Impacto do TikTok no Comportamento do Consumidor

Como previamente analisado, o *TikTok* desempenha um papel fundamental na forma como os consumidores interagem com produtos e marcas. Isto, acaba por promover a aquisição de itens desmedida. A popular tendência "*TikTok Made Me Buy It*" exemplifica como os desafios e vídeos populares geram um desejo imediato de compra, muitas vezes sem reflexão.

De facto, segundo Bauman (2008) e Barbosa (2006) o ato de consumir é “inerente à condição humana e essencial para a sobrevivência”. No entanto, com a Revolução Industrial, surgiu a sociedade de consumo, impulsionada pela produção em massa e pela comunicação.

Atualmente, segundo dados o *fortune business insights* os utilizadores nos EUA passam, em média, 44 horas por mês na plataforma e abrem a aplicação cerca de nove vezes por dia (Data Reportal, 2025). Esta constante interação com conteúdo que apela ao consumismo, faz com que os utilizadores se sintam, de forma inconsciente, obrigados a fazer parte da comunidade que tem a melhor máscara de pestanas do mercado, caso do novo lançamento da *benefit*, ou o melhor fixador e maquilhagem, caso da *one size beauty*.

Este fenómeno psicológico, conhecido como *Fear of Missing Out* (FOMO) refere-se ao receio de estar excluído das tendências sociais, como, por exemplo, não ter a maquilhagem com o efeito "sun kissed": expressão de uma técnica de maquilhagem que se tornou extremamente popular no verão de 2024. Um estudo realizado por Alutaybi et al. (2020) revela que “o uso excessivo das redes sociais pode levar a comportamentos compulsivos, o que deixa os indivíduos a sentir a necessidade constante de verificar as suas contas para manter conexões sociais e evitar a sensação de estarem desatualizados sobre oportunidades ou perdas”, deste modo, é possível concluir que as redes sociais, neste caso o *tiktok*, é responsável pelo consumo excessivo de conteúdo o que pode causar mais constantemente um sentimento de estar por fora de um determinado assunto o que, por consequência.

Para além deste fator, a criação do *TikTok Shop* tem intensificado o mercado digital. Este marketing agressivo gera uma sensação de urgência e leva os consumidores a acreditar que necessitam desses produtos. Como é referido por Brandão Vasconcelos com o *e-commerce*: “[...] pode-se comprar, vender, oferecer toda espécie de serviço, trocar correspondências, informações e ideias. Tudo isso em tempo real e de forma mais barata e rápida [...]” .

De facto, hoje em dia, o mercado da beleza está altamente dependente do digital tanto para a divulgação do produto com para a aquisição do mesmo. Segundo a Fortune Business Insights, a indústria da maquilhagem movimentou 43,61 mil milhões de dólares em 2024 e prevê-se que atinja 70,80 mil milhões até 2032. De acordo com estas estatísticas pode-se inferir que o *TikTok* promove um padrão de consumo cada vez mais acelerado e impulsivo o que nos permite analisar as contrapartidas do crescimento da dependência do *TikTok*. Esta relação de necessidade que está a ser criada já é explícita por parte dos consumidores e é um assunto que tem vindo a ser falado pelos mídia, mas será que são os únicos alvos deste desenvolvimento?

## O Desafio das Marcas no Mercado do Fast Beauty

A indústria da cosmética tem evoluído a um ritmo exorbitante, impulsionada tanto pelos avanços tecnológicos como pelas constantes mudanças das preferências dos consumidores. As marcas tem vindo a ser desafiadas pelo meio digital e, hoje em dia, muitas fontes afirmam a necessidade, para as suas empresas, de ter uma presença digital.

São várias as empresas de beleza que comprovam o constante lançamento de novos produtos, necessidade criada por parte dos consumidores que, atualmente, estão constantemente à procura de conteúdo com produtos diferentes. Embora não exista um único website que demonstre todos os produtos lançados pelas marcas em vários anos, após uma análise cuidadosa do website da maybelline, uma marca de maquilhagem, torna-se evidente a diferença na quantidade de lançamentos da marca. Em 2020 a empresa criou cerca de 5 produtos, enquanto que em 2024 a maybelline lançou mais de 10 produtos de maquilhagem. Isto deve-se à crescente presença da tecnologia que facilita a produção e à maior presença das marcas no online que facilita a popularidade e aquisição dos produtos. Estes fatores fazem com que a inovação tenha de ser cada vez mais constante. De acordo com a Cosmetics Europe: "todos os anos, 25% dos produtos cosméticos são melhorados ou completamente novos, sendo que o desenvolvimento de um produto pode demorar mais de cinco anos". Ainda, de acordo com o Relatório Mundial de Inovação em Beleza da NielsenIQ (NIQ), "marcas de cuidados pessoais que adotaram a inovação em 2023 tiveram 2,5 vezes mais probabilidade de ver crescimento geral nas vendas em comparação àquelas com vendas de inovação estagnadas ou em declínio". Estes resultados clarificam que nos últimos anos as empresas tem sentido a necessidade de inovar para se manterem relevantes num mercado cada vez mais competitivo.

Além da inovação, a forma como os produtos são promovidos também foi alterada de forma significativa. As redes sociais tornaram-se plataformas essenciais para as marcas, que criam campanhas especificamente para estes canais. O caso da Huda Beauty e do seu famoso pó cor de rosa no TikTok, é um exemplo claro deste fenómeno. A marca conseguiu transformar um simples produto num item popular através de influencers e campanhas direcionadas para a plataforma. A verdade é que hoje em dia com o avanço da tecnologia os meios tradicionais estão a ser substituídos pelo mundo digital com a finalidade de criar campanhas publicitárias para os seus produtos. Segundo o Statista "Em 2021, a indústria de cosméticos e cuidados pessoais dos Estados Unidos investiu 2,33 mil milhões de dólares em publicidade televisiva, o que representa uma diminuição de 15% em relação aos 2,73 mil milhões de dólares gastos em 2019". As campanhas publicitárias tem ganho força, segundo a Statista's Market Insights, "Desde 2019, o investimento em publicidade cresceu mais de 50%, sendo o digital o grande responsável por este aumento" (Statista's Market Insights, 2024). Paralelamente, a indústria dos influenciadores tem registado um crescimento exponencial. Atualmente avaliada em cerca de 250 mil milhões de dólares, estima-se que atinja os 500 mil milhões até 2027, segundo o Goldman Sachs (Forbes).

Com esta aceleração no consumo de produtos de beleza são levantadas múltiplas questões sobre sustentabilidade. Este surge como um desafio para as empresas: como é que podem vender mais produtos, mas com a ética de sustentabilidade? Os produtos cosméticos são particularmente difíceis de reciclar devido à sua composição complexa. Como explica Stephen, um especialista na área, "embalagens pequenas são difíceis de limpar, materiais compostos exigem separação ao nível do material e os plásticos coloridos e opacos têm baixa procura no mercado de recicláveis". Muitos destes resíduos acabam em aterros ou no oceano, contribuindo para o crescente problema do plástico" (Stephen).

Em resposta a este cenário, surgem movimentos como o #NoBuy com cerca de 20 mil utilizações e #ProjectPan que conta com cerca de 54 mil videos. Este movimento incentiva

os consumidores a usarem os produtos até ao fim antes de comprarem novos. Ainda que não represente a maioria, as marcas também lançam, cada vez mais, produtos com embalagens reutilizáveis, como é o caso dos batões da empresa Fenty Beauty “fenty Icon”.

## Discussão

Atualmente, o *TikTok* é uma das plataformas com maior impacto no mercado da beleza, o que influencia não só os produtos que ganham destaque, mas também a forma como a beleza é entendida, representada e consumida. Expressões como “*TikTok pretty*” demonstram os novos padrões de beleza e impulsionam o uso de técnicas e produtos específicos, desde itens com fórmulas que mudam de cor a embalagens visualmente apelativas ou produtos de luxo que prometem resultados transformadores. Estes elementos fortalecem o desejo de obter o visual idealizado das *influencers*, o que cria uma ligação emocional e aspiracional com o produto.

O *Fear of Missing Out* intensifica este comportamento o que acaba por levar ao fim do *stock* dos produtos em poucas horas. Este ciclo acelerado beneficia diretamente as marcas, que conseguem gerar lucros consideráveis com investimentos relativamente baixos, especialmente quando comparados com os meios tradicionais de publicidade.

No entanto, a verdade é que esta aceleração no consumo traz, também, consequências negativas e que podem estar a sobrepor-se as positivas.

A pressão constante para inovar e acompanhar o ritmo do mercado obriga as marcas a lançarem novos produtos com cada vez maior rapidez. A comunicação tem de ser coerente e consistente. Uma vez que, atualmente com a rápida movimentação deste mercado, torna-se fácil cair no esquecimento por parte dos consumidores, a verdade é que há cada vez menos consumidores fiéis às marcas. O que os usuários do *TikTok* querem são produtos com promessas inovadoras.

Além disso, à semelhança do que se observa no *fast fashion*, o conceito emergente do *fast beauty* levanta questões alarmantes. A produção massiva de cosméticos, que por norma tem prazos de validade curtos, entre seis meses a um ano, contribui para o desperdício e, consequentemente, para a poluição. Embora o impacto ambiental do setor da beleza ainda seja menos discutido comparativamente com o da moda, é evidente que o consumo desmedido de produtos cosméticos também tem efeitos nocivos tanto para as empresas por estarem em constante mudança com a finalidade de se adaptarem ao meio digital como para os consumidores que vivem num mercado onde o facilitismo está muito presente.

Assim, a evolução do setor da beleza reflete uma dinâmica entre inovação, digitalização e sustentabilidade. Enquanto as marcas continuam a investir fortemente em novos produtos e estratégias digitais, cresce também a consciência sobre o impacto ambiental do consumo acelerado. O desafio para o futuro será encontrar um equilíbrio entre a inovação, a responsabilidade ambiental e o consumismo. Deste modo, será extremamente importante garantir que o setor da beleza continue a evoluir, sem comprometer o destino das marcas e promover uma cultura de consumismo moderado.

## Conclusão

Em suma, este estudo crítico comprova a forma como a plataforma *TikTok* tem vindo a acelerar o consumo de produtos de beleza, contribuindo para o surgimento do fenômeno denominado de *fast beauty*. As tendências e o algoritmo altamente dinâmico criam um ambiente onde o desejo de novidade constante promove o consumo imediato e impulsivo.

Para as marcas, este cenário representa simultaneamente uma oportunidade e um desafio: captar a atenção de consumidores com tempo de atenção reduzido e adaptar-se a um mercado em transformação permanente. Com o lançamento de ferramentas como o *TikTok*

*Shop*, a plataforma posiciona-se não apenas como espaço de entretenimento, mas também como um canal de vendas eficaz, que capitaliza sobre a criatividade da comunidade digital.

Apesar de ainda ser um conceito recente e pouco definido, o *fast beauty* deverá ganhar cada vez mais relevância nos próximos anos, à medida que a indústria da beleza continua a evoluir sob o impacto dos media sociais e dos avanços tecnológicos. Por este motivo, surgiu a necessidade de recorrer a fontes que, embora fidedignas, não fossem exclusivamente académicas, como podcasts com CEOs de grandes marcas de beleza e revistas de renome mundial, como a *Forbes* e a *Vogue*.

Todavia, acredito que esta pesquisa intensiva e aprofundada acabou por ser benéfica, pois permitiu expandir os temas abordados com base em diversos casos reais. Creio que o *fast beauty* será cada vez mais debatido e explorado pelos profissionais da área. A verdade é que este conceito surgiu, em grande parte, devido à influência do *TikTok* e tem exercido um grande impacto nos consumidores, que, ao aderirem às tendências, acabam por se tornar clientes de determinadas marcas.

## Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta Chat GPT para reestruturação do texto, aperfeiçoamento gramatical e apoio na organização do artigo. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

## Referências

- Agence France-Presse ... (2025). Afp.com. <https://www-pp.afp.com/pt/noticia/1331/tendencias-futuras-em-beleza-disponiveis-no-novo-relatorio-mundial-de-inovacao-em-beleza-da-nielseniq-niq-202409121915891>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: the FoMO-R Method. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(17), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Como o TikTok está influenciando a maneira como consumimos beleza em 2022. (n.d.). Vogue. <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/10/como-o-tiktok-esta-influenciando-a-maneira-como-consumimos-beleza-em-2022.ghtml>
- Feng, H. (2024, April 1). "TikTok pretty": Beauty is more of a public performance than ever. Campus Times. <https://www.campustimes.org/2024/03/31/tiktok-pretty-beauty-is-more-of-a-public-performance-than-ever/>
- Innovation. (2025). Cosmetics Europe - the Personal Care Association. <https://cosmeticseurope.eu/about-us/we-care/innovation>
- Lawlor, S. (2019, June 15). You've heard of fast fashion, but fast beauty is a thing too and the environmental risks can't be ignored. Glamour UK. <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/what-is-fast-beauty>
- Magg. (2025). Gloss e batom mate. Esta novidade da NYX é um 2 em 1 e pode ser o próximo queridinho do TikTok. Magg. <https://magg.sapo.pt/beleza/artigos/gloss-e-batom-mate-esta-novidade-da-nyx-e-um-2-em-1-e-pode-ser-o-próximo-queridinho-do-tiktok>

Nigro, A. R., Osman, A., Saal, R. C., & Smith, R. J. (2024). Information Regarding Dermatology as Seen on Social Media Platform TikTok (Preprint). JMIR Dermatology. <https://doi.org/10.2196/59597>

Spotify. (2025). The Cosmetics Business Podcast. <https://open.spotify.com/episode/7BEudGzBQZWlUcGqd4Kn2?si=NidTtjumR46gLhzQdLq6Qg>

Tamanho do mercado de maquiagem, participação, tendências | Relatório de Crescimento [2032]. (2025). Fortunebusinessinsights.com. <https://www.fortunebusinessinsights.com/pt/makeup-market-102587>

U.S.: cosmetics & personal care TV ad spending | Statista. (2021). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1356116/cosmetics-personal-care-ad-spend-tv-united-states/>