

## **Mediatização, Consumo de Moda e Beleza: Pesquisa Quantitativa com Consumidoras no TikTok<sup>1</sup>**

Marcelo Pereira da Silva<sup>2</sup>

Alice Vaz Cereser<sup>3</sup>

PUC-Campinas

### **RESUMO**

O objetivo do estudo foi verificar a percepção de consumidoras/usuárias da rede digital TikTok compreendendo seus hábitos e preferências a fim de entender o processo decisório de compra no segmento de moda e beleza. Este projeto de pesquisa tem como base os princípios de liberdade e integridade no conhecimento, inspirados por Hayek (2019), enfatizando a importância de um ambiente científico propício à livre circulação de informações e à eliminação de vieses de confirmação. A pesquisa busca contribuir para uma compreensão mais profunda dos padrões de consumo no contexto digital e da comunicação utilizada, especificamente no que diz respeito à influência do TikTok.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação digital; Consumo; TikTok; Pesquisa Quantitativa

### **Introdução**

Seguindo os princípios articulados por Hayek (2019), é fulcral reconhecer que o conhecimento não deve ser manipulado para conformar-se a interesses específicos, de maneira análoga à criação artística, na qual o artista exerce total liberdade sobre a sua obra. Em contrapartida, deve-se promover o desenvolvimento da pesquisa científica por meio da criação de um ecossistema propício à livre circulação e ao compartilhamento de informações.

Essa abordagem exige a eliminação de vieses de confirmação, enfatizando a importância da responsabilidade, integridade e rigor no processo científico. Este paradigma sustenta que, ao invés de modelar o conhecimento para servir a agendas particulares, o foco deve estar em nutrir um ambiente acadêmico que favoreça a objetividade, a responsabilidade e a colaboração, essenciais para o avanço do conhecimento.

O TikTok é uma plataforma de vídeos que faz parte do cotidiano dos jovens ao redor de todo o mundo. Esta plataforma foi criada em 2016 pela *ByteDance*, startup

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Comunicação, consumo e organizações), evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup>Professor do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: marcelo.pereira@puc-campinas.edu.br.

<sup>3</sup>Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da PUC-Campinas, email: alice.vc@puccamp.edu.br.

chinesa e cresceu com a aquisição do *Music.ly* tornando-se, rapidamente, popularizada (Monteiro, 2020). Desde então, o aplicativo era utilizado para fins de entretenimento, no entanto, com o passar dos anos, tornou-se lugar para muitos influenciadores, marcas e empresas que buscam alcançar engajamento e conexões. Com isso, o TikTok passou a ser palco para divulgações e loja on-line para negócios e compras.

O consumo de conteúdo atrelado ao consumo de produtos e serviços é o que sustenta a plataforma e a legitima no ecossistema midiático e profissional da comunicação, fato que evidencia a pertinência deste estudo, focado em hábitos, percepções, memórias e opiniões de estudantes universitárias do sexo feminino, com mais de 18 anos, que residam em cidades da Região Metropolitana de Campinas.

### **Justificativa**

Este plano de pesquisa se justifica pelas mudanças tecnológicas e técnicas do início do século XXI, as quais vêm construindo novas geometrias para difusão informativa, por meio de mídias digitais expressivas e colaborativas. Esta realidade dispõe de emergentes estratégias e formas de se produzir e consumir conteúdos, além de oferecer condições para a circulação de discursos para milhões de usuários.

Segundo Verón, a consolidação dos meios de comunicação é um atributo das comunidades humanas e influenciam em momentos importantes da história, como na produção de ferramentas de pedra, na era do Paleolítico. Destarte:

A midiatização certamente não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades humanas, do passado e do presente, mas é, mesmo assim, um resultado operacional de uma dimensão nuclear de nossa espécie biológica, mais precisamente, sua capacidade de semiose. (Verón, 2014, p.14).

O fenômeno da midiatização constitui um processo expansivo que permeia diversas dimensões da experiência humana, incorporando tanto o ato comunicativo quanto os contextos midiáticos em que este se realiza. De acordo com Hjarvard (2014), a mídia, em sua manifestação contemporânea, transcende a esfera da opinião pública e se infiltra em outros domínios culturais e sociais, demonstrando sua capacidade de influenciar e remodelar o tecido social e criar condições para emergentes modos de negócio, comércio e trocas.

Nesse sentido, as interações humanas são frequentemente mediadas e moldadas pelos conteúdos disseminados através dos meios de comunicação, o que afeta as dinâmicas de conexão e interação entre os indivíduos. Tal processo de midiaticização conferiu à mídia um papel de tal magnitude que ela passou a ser uma força transformadora de tradições e práticas culturais previamente estabelecidas entre os indivíduos. Essa transformação evidencia a influência que a mídia exerce sobre os padrões de comportamento, valores e normas sociais, reconfigurando as práticas culturais, as relações interpessoais e os negócios, visto que:

[...] a noção de uma *lógica de mídia* é usada para reconhecer que os diversos meios de comunicação têm características específicas e *modus operandi* que influenciam outras instituições e a sociedade como um todo, já que eles contam com os recursos que a mídia tanto controla quanto torna disponíveis (HJARVARD, 2014, p. 26).

O consumo no âmbito das redes sociais ocorre de modo desenfreado, 24 horas por dia, 7 dias na semana, e abrange diversos aspectos do comportamento e das práticas humanas. Entendemos que a midiaticização facilita a prospecção de usuários que se tornam consumidores de produtos, marcas e serviços divulgados nas redes sociais on-line.

Além disso, estes usuários são propensos a vislumbrar outras áreas comerciais virtuais fora de seu padrão de consumo, o que os transformam em potenciais consumidores de novos conteúdos, produtos e/ou serviços (Abbade, 2014). O TikTok e sua popularização apresenta uma força de mercado significativa ao deter o poder de influenciar a tomada de decisão do consumidor. Desde a análise de dados até publicidades direcionadas, o consumo de conteúdo publicitário nas redes sociais virtuais é movido por estratégias de comunicação que garantem a assertividade na produção de materiais que promovam o consumo.

Para os fins deste plano, temos o consumo como ato que desempenha um papel central na estruturação e reestruturação das dinâmicas sociais, inserindo-se em um contexto caracterizado por aspectos socioculturais, simbólicos, idiossincráticos, afetivos, relacionais e mercadológicos (Silva, 2016). Quando as identidades começam a ser moldadas pela lógica do “eu consumo, logo existo; eu posso, logo mereço”, esse fenômeno ganha destaque, evidenciando-se como um vetor na constituição do sujeito. Esse processo é mediado por meio de práticas, decisões e experiências de consumo,

refletindo a influência do consumo na formação e expressão das identidades dos sujeitos.

Postulamos que as organizações estão intrinsecamente atreladas às preferências dos consumidores, conforme articulado por Mises (2018, p.39), que argumenta que "a mais poderosa empresa perderia seu poder e influência caso perdesse seus clientes". Tal premissa é particularmente relevante no contexto do mercado movido por meio da plataforma Tik Tok, na qual a dinâmica de consumo assume características peculiares.

Diante desse cenário, torna-se imperativo a investigação das percepções dos consumidores, incluindo a evolução de suas atitudes, motivações e os critérios adotados na escolha de determinados produtos e/ou marcas em detrimento de outros, conforme discutido por Chetochine (2006). É fundamental a identificação dos marcadores somáticos que influenciam as decisões de consumo, como pondera Lindstrom (2016), destacando a complexidade do comportamento do consumidor de conteúdos na rede digital Tik Tok. Na esteira de Perez (2020), as inovações adquirem um valor indiscutível e as técnicas emergentes de marketing contribuem para a expansão dos significados sociais atribuídos aos bens de consumo.

Esse discurso intensifica o ID e o uniformiza, apresentando uma resposta aos imperativos: Consuma, possua, compre, uma vez que só assim “você poderá gozar a vida” (Silva, 2016). De acordo com Tetaz (2018, p.30-31), há mecanismos que influenciam no armazenamento de informação que se diferenciam pela natureza da informação capturada, portando 4 dimensões, a saber:

1. **Semântica:** guarda conhecimentos transmitidos, dados aprendidos, valores e atos de caráter enciclopédico;
2. **Procedural:** Lembranças automatizadas que formam o inconsciente e ajudam a viver a vida ordinária;
3. **Episódica:** Experiências autobiográficas vividas e sinalizadas por emoções;
4. **Perceptual:** Formas, imagens e disposições gravadas que permitem reconhecer facilmente um objeto, um produto/marca por meio do olhar.

Diante desse contexto, Damásio (2016) afirma que os marcadores somáticos, uma espécie de lembrança ou atalho em nosso cérebro, servem para conectar os indivíduos a uma experiência ou emoção, gerando uma reação específica que pode levar a uma decisão. É por esse caminho que pretendemos trilhar, buscando perscrutar os

códigos culturais e marcadores que influenciam as escolhas e jornadas de consumo de mulheres

## **Objetivos**

### **Objetivo geral**

Estudar, por meio de pesquisa de opinião quali-quantitativa, as opiniões e percepções de consumidoras/usuárias, estudantes universitárias, da rede digital TikTok, perscrutando seus hábitos, preferências e decisões de compra no tocante ao segmento de moda e beleza.

### **Objetivos específicos**

- \* Traçar perfil dos respondentes, a frequência de uso da rede digital TikTok e a frequência de compras realizadas sob o apelo de conteúdos e publicidades divulgados nela.
- \* Levar a cabo uma revisão bibliográfica que discuta as dimensões afetivas, simbólicas e relacionais que envolvem as práticas do consumo no contexto da rede digital Tik Tok.

### **Percurso Metodológico:**

Adotamos uma perspectiva ampla e não restritivamente técnica do método, visto que este se configura por meio de articulações que influenciam nas operações metodológicas da pesquisa. Esse impacto se manifesta em diversas etapas do processo investigativo: desde a definição do problema de pesquisa, passando pela formulação de hipóteses, até a teorização de conceitos e a geração de dados (LOPES, 2014). Nesse contexto, a pesquisa em comunicação demonstra sua capacidade adaptativa ao estudar temas específicos, como o que apresentamos.

A metodologia de pesquisa quali-quantitativa auxilia a coleta de informações acerca de consumidoras universitárias de conteúdos de marcas/influenciadores, constituindo uma base de dados que pode indicar motivações conscientes e/ou inconscientes para o consumo de produtos, marcas e serviços.

Nossa escolha pela pesquisa de opinião deve-se por possibilitar a coleta de relevante quantidade de informações (Novelli, 2005). Seguindo as diretrizes da PUC-Campinas, iremos realizá-la através de questionários on-line elaborados e disponibilizados na *plataforma Microsoft forms*, outorgada pela instituição, com

perguntas objetivas e subjetivas direcionadas a consumidoras universitárias com mais de 18 anos.

O protocolo considerará o método de tabulação dos dados propiciado pela Microsoft, já que gera gráficos percentuais. Em relação às questões subjetivas, vamos elaborar uma tabelas e quadros para facilitar a visualização das respostas, analisando os conteúdos e sentidos produzidos, colocando-as ora em diálogo ora em confronto.

Como critério de análise e organização de dados textuais, tomaremos em conta a observação das respostas, apontamentos mais frequentes, comentários em relação aos serviços, marcas, produtos etc., problematizando as relações simbólicas que se constituem na conexão consumidora/marca/conteúdo, com foco para moradoras de cidades da Região Metropolitana de Campinas.

Nesse sentido, pretendemos realizar a pesquisa com um total de 100 consumidoras universitárias de diferentes instituições de ensino, no período de março a abril de 2025, em acordo com o Projeto de Pesquisa do docente-orientador, o qual já se encontra aprovado pelo Comitê de ética da PUC-Campinas (aprovado pela Instituição por meio do parecer: 6.144.135 de 27 de junho de 2023) por prever pesquisa de campo com fontes primárias.

Optamos pelo formulário on-line, pela *Microsoft forms*, em virtude da segurança dos dados e pelo instrumento de coleta se constituir de uma série ordenada de perguntas de natureza qualitativa e quantitativa (Lakatos; Marconi, 2003).

### **Descrição e Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa**

A amostra será composta de 100 consumidoras universitárias que moram em cidades da Região Metropolitana de Campinas e tenham idade acima de 18 anos. O tamanho da amostra foi calculado considerando as condições para o desenvolvimento de uma pesquisa em nível de IC.

### **Crítérios de Inclusão e exclusão dos Sujeitos da Pesquisa**

Em relação aos critérios de inclusão, os participantes devem ter idade superior a 18 anos e ser brasileiras ou estrangeiras radicadas há mais de 5 anos no Brasil. Quanto aos critérios de exclusão: não participarão do estudo os indivíduos que não concordarem com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), possuírem idade inferior a 18 anos e serem estrangeiros radicados no país há menos de 5 anos.

### **Limitações do método e da técnica de pesquisa**

A seleção de uma amostra composta por 100 participantes pode introduzir restrições metodológicas, influenciando a validade externa e interna do estudo, haja vista a capacidade de generalizar os resultados para uma população mais ampla se comprometer, dada a limitada representatividade da amostra.

A parca diversidade de comportamentos e percepções captadas pela amostra pode resultar em uma visão parcial do fenômeno estudado. Do ponto de vista estatístico, a amostra pode ser insuficiente para a aplicação de análises complexas, limitando a robustez das inferências estatísticas. Por fim, a profundidade e o detalhamento dos dados coletados podem ser inadequados, restringindo o alcance e a profundidade das conclusões do estudo.

### **Resultados esperados**

A elaboração deste plano de pesquisa científica constitui um elemento central para enriquecer o corpus de discussões acadêmicas relacionadas às dinâmicas de consumo, comunicação, simbolismos e decisão de compra no Tik Tok no contexto da região Metropolitana de Campinas. Tal iniciativa proverá fundamentos para a promoção da disseminação científica, por meio da participação em congressos, publicação em anais de eventos científicos, revistas acadêmicas voltadas para trabalhos de iniciação científica, além de estimular o debate com outros pesquisadores da área.

A interação no meio acadêmico emerge como uma premissa indispensável para a identificação e correção de potenciais falhas teórico-metodológicas, facilitando a construção de argumentações e análises mais robustas. Além destes mecanismos, prevemos a difusão do conhecimento gerado por intermédio de duas vias adicionais: 1. Publicações em periódicos de relevância para a área de pesquisa interdisciplinar e 2. O suporte do grupo de pesquisa ao qual o investigador está afiliado, validado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Durante o período destinado à pesquisa, as atividades serão organizadas da seguinte maneira:

- a) Engajamento em sessões de orientação e em eventos acadêmicos;
- b) Fomento ao diálogo sobre os desenvolvimentos do plano com outros membros do grupo de pesquisa e redes de pesquisa;

c) Divulgação dos achados investigativos em encontros científicos;

d) Contribuição às discussões emergentes sobre comunicação e consumo, especialmente no que se refere às particularidades do consumo de luxo na Região Metropolitana de Campinas.

O desafio investigativo proposto acerca do consumo, emoções, simbolismos e decisões de compra por parte do público feminino que consome conteúdos de marca na rede digital Tik Tok, o qual se mostra contemporâneo, se conecta aos desafios e oportunidades na relação consumidor x corporações/marcas e à necessidade de compreender, com base na perspectiva de mulheres consumidoras universitárias, as condutas, atitudes, percepções e representações oriundas da interação que estabelecem com marcas/produtos/empresas no âmbito do Tik Tok.

## REFERÊNCIAS

ABBADE, E. B., Della Flora, A., & Noro, G. de B. (2014). Interpersonal Influence in Virtual Social Networks and Consumer Decisions. **Revista De Administração Da UFSM**, 7(2). Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/4976/pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

DAMASIO, Antonio R. O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

HAYEC, Friedrich August Von. **A pretensão do conhecimento**. São Paulo: LVM Editora, 2019.

HJARVARD, Stig. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>>. Acesso em: 09 abr. 2023.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 12. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MONTEIRO, Jean. TikTok como novo suporte midiático. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, Maranhão, v. 01, n.2, mar./abr. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795/21039>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das letras e das cores, 2020.

SILVA, Marcelo da.. A comunicação corporativa na sociedade de consumidores: do discurso da felicidade ao mundo da decepção. **Revista De Estudos Da Comunicação**, 17(42).  
<https://doi.org/10.7213/rec.v17i42.22546>, 2016.

TETAZ, Martin. **Psychonomics**: como o funcionamento da mente ajuda a definir nosso comportamento consumidor. São Paulo: Planeta, 2018.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>. Acesso em: 09 abr. 2023.