

## **Novos meios de introdução no mercado de trabalho: exposição da vida pessoal de adolescentes e jovens por meio de *vlogs* como forma de gerar monetização no *TikTok*<sup>1</sup>**

Alice Pires<sup>2</sup>

Bárbara Siqueira<sup>3</sup>

Danilo Costa<sup>4</sup>

Emy Nishimura<sup>5</sup>

João Miyashiro<sup>6</sup>

Maria Fernandes<sup>7</sup>

Maria Lúcia de Paiva Jacobini<sup>8</sup>

Tarcísio Torres Silva<sup>9</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

### **RESUMO**

O artigo tem como objetivo compreender como adolescentes e jovens têm buscado maneiras de gerar renda fora dos padrões convencionais, através da exposição da vida pessoal, recorrendo a *vlogs* como forma de gerar monetização no *TikTok*, dada a observação dos novos meios de introdução no mercado de trabalho. Como metodologia, coletaremos respostas de um formulário e observaremos o comportamento do perfil da influenciadora Liz Macedo no *TikTok*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Adolescentes e jovens; exposição; monetização; *vlog*; *TikTok*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT18SE - Estudos em Comunicação, 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> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade PUC-Campinas, email: [gasparinoalice0205@gmail.com](mailto:gasparinoalice0205@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo PUC-Campinas, email: [bahdario10@gmail.com](mailto:bahdario10@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo PUC-Campinas, email: [daniorealcosta@gmail.com](mailto:daniorealcosta@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade PUC-Campinas, email: [mih.nishimura@gmail.com](mailto:mih.nishimura@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade PUC-Campinas, email: [joavitor@mpc.com.br](mailto:joavitor@mpc.com.br)

<sup>7</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade PUC-Campinas, email: [mah.efrcontato@gmail.com](mailto:mah.efrcontato@gmail.com)

<sup>8</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professora dos cursos de Comunicação da PUC-Campinas, email: [maria.jacobini@puc-campinas.edu.br](mailto:maria.jacobini@puc-campinas.edu.br)

<sup>9</sup> Doutor em Artes Visuais pela Unicamp, professor dos cursos de Comunicação da PUC-Campinas, email: [tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br](mailto:tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br)

## INTRODUÇÃO

As redes sociais, cada qual com sua dinâmica, possibilitaram um novo modelo de conexão: a horizontal. Esse fenômeno é explicado por Kotler (2017), que mostra a possibilidade dos indivíduos de se relacionem entre si de todos para todos.

A crescente popularidade do *TikTok* transformou a forma como a sociedade se relaciona com as redes sociais, levando principalmente à busca por monetização. Kotler (2023) cita o movimento entre adolescentes e jovens de exporem detalhes íntimos de suas vidas; a plataforma que, inicialmente, era voltada apenas para entretenimento, tornou-se uma oportunidade de gerar renda por meio dos vídeos publicados.

## METODOLOGIA

A metodologia utilizada é a Netnografia (Soares; Stengel, 2021), visto que a pesquisa se baseia na utilização dos meios digitais. Por meio deles, são analisados os padrões, o comportamento e a interação, tanto na relação influenciador-influenciador quanto público-influenciador. O processo envolve tanto uma abordagem qualitativa, usada para entender com maior profundidade a escolha pelo trabalho digital por jovens como meio de renda, quanto uma abordagem quantitativa, utilizado para enumerar a presença dos jovens que preferem seguir essa nova de introdução no mercado.

A pesquisa tem uma estrutura descritiva, realizada por meio da coleta de respostas de formulários e análise comportamental de perfis no *TikTok*. Após a coleta, os dados são analisados para identificar padrões e características do público desejado. Com isso, serão compreendidos os motivos pelos quais adolescentes e jovens escolhem trabalhar na plataforma e como os que estão fora desse grupo reagem a essa escolha.

O ciberespaço, segundo Lévy (2010) consiste neste novo espaço que surge da interconexão mundial dos computadores ligados em uma rede, isto é, o espaço entre computadores conectados, seja por *wi-fi*, cabos, nuvem e qualquer tipo de aparelho que permite essa conexão. Essas informações podem ser passadas por qualquer indivíduo que navegue na internet, faça publicações, use sua infraestrutura técnica e compartilhe seus dados, ou seja, é universal. O virtual está presente nas tecnologias digitais para criar experiências, interações e espaços que existem de forma não física, ou seja, são criados, mantidos e acessados através de plataformas e dispositivos digitais, como a internet, redes sociais, aplicativos e ambientes de realidade aumentada ou virtual (Kotler, 2023). Essas

tecnologias permitem a comunicação e a troca de informações sem a necessidade de presença física. Como a comunicação virtual, ambientes virtuais e redes digitais.

A rede social é um meio de comunicação que permite interações entre as pessoas por meio de interesses, valores e objetivos, oferecendo vários tipos de ferramentas como: fotos, vídeos e outros tipos de conteúdo para melhor conexão na forma de socialização e trocas de experiências (Martino, 2015). Possibilitam uma comunicação instantânea, compartilhamento de conteúdo como os vídeos, fotos, links tendo também a criação de redes e comunidades.

Levando em consideração as teorias do mundo digital, o objeto de análise é o perfil da influenciadora Liz Macedo no *TikTok* no mês de novembro de 2024 e que se tornou um símbolo de exposição da vida pessoal entre adolescentes e jovens.

## RESULTADOS

Liz Macedo, influenciadora paulista de 15 anos, publica cerca de 10 vídeos diários no *TikTok* abordando temas como autocuidado, academia, tendências e reflexões pessoais. Sua produção de conteúdo gira em torno da exposição cotidiana, especialmente sobre relacionamentos, estudos e realidade financeira. A relação com seus seguidores é marcada pela proximidade e interação constantes, o que reforça sua imagem como uma jovem acessível e autêntica, também suscetível à invasão de privacidade. Um exemplo disso foi a repercussão de um vídeo intitulado “Luxos que meus pais me permitem ter”<sup>10</sup>, que obteve mais de 48 milhões de visualizações e gerou reações polarizadas entre admiração e críticas à ostentação.

A partir da visibilidade conquistada, Liz se viu envolvida em especulações sobre sua vida amorosa, como no caso do suposto relacionamento com o amigo Michel<sup>11</sup>. A reação dos fãs, que passaram a *shippar* (combinar romanticamente) os dois, levou Liz a se posicionar, reforçando os limites entre amizade e vida pública. Esse episódio evidencia os desafios enfrentados por criadores de conteúdo que, ao construir sua audiência por

---

<sup>10</sup> MACEDO, Liz (lizx.macedo). **Luxos que meus pais me proporcionam**. 13 nov. 2023. *Tiktok*: lizx.macedo. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@lizx.macedo/video/7439486187171040568>. Acesso em: 22 nov. 2024.

<sup>11</sup> MACEDO, Liz (lizx.macedo). **Amorecos, eu queria muito conversar com vocês sobre um negócio...** 15 nov. 2024. *Tiktok*: lizx.macedo. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMh7KcJeW/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

meio da exposição pessoal, tornam-se alvos de constantes expectativas e julgamentos, o que revela o delicado equilíbrio entre manter a autenticidade e preservar a intimidade.

Outro ponto central foi a festa de 15 anos da influenciadora, que se tornou um evento de grande impacto para além do *TikTok*. Patrocinada por marcas como *Vivara*, *Creamy* e *Franciny Ehlke*, a celebração reafirma o valor de Liz como figura pública e parceira estratégica para o mercado publicitário. A análise do seu perfil consolida Liz como exemplo contemporâneo de adolescentes que monetizam a própria rotina.

As observações do perfil de Liz Macedo ilustram a tendência de monetização através da exposição da vida pessoal, que ocorre pelo número de visualizações em cada vídeo do perfil e pelas parcerias com as marcas, como explicado no site da própria plataforma<sup>12</sup>. A intensa interação com o público, combinada com a liberdade que os seguidores sentem para criticar e opinar sobre sua vida, demonstra como Liz rompeu a barreira entre o público e o privado, consolidando-se como um exemplo contemporâneo do equilíbrio entre visibilidade e perda de privacidade.

Para entender a percepção do público quanto a persona de Liz Macedo esse trabalho realizou um formulário na plataforma *Google Forms*, com o objetivo de observar como adolescentes e jovens se comportam e interagem no meio digital. Ao todo, 36 entrevistados disseram o que pensam sobre a exposição da vida pessoal no *TikTok*. Observa-se abaixo nos gráficos 01 e 02 suas idades e gêneros, respectivamente.

Gráfico 01: Idade

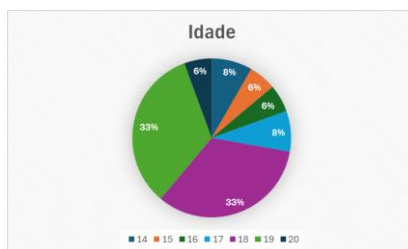
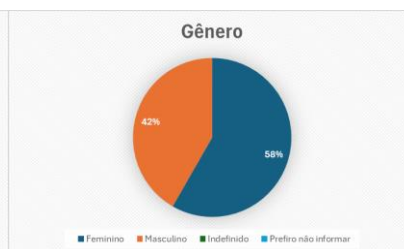


Gráfico 02: Gênero



Fonte: Elaboração própria

As perguntas foram feitas com o intuito de identificar o que esses adolescentes e jovens pensam quando o assunto é a rede social *TikTok*. Essa plataforma é um meio de comunicação que faz com que pessoas que possuem os mesmos gostos e objetivos

<sup>12</sup> PROGRAMA de recompensas do criador. *TikTok*. Suporte. Disponível em: [https://support.tiktok.com/pt\\_BR/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program](https://support.tiktok.com/pt_BR/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program). Acesso em: 25 nov. 2024.

interajam entre si virtualmente. Durante a pesquisa, ocorreram perguntas sobre o que os entrevistados esperam dos seus futuros profissionais.

A partir das respostas do formulário, indagou-se a pergunta: “Você já pensou ou desejou trabalhar somente com a internet, especialmente o *TikTok*?”, a maior parte respondeu que *não*, compondo 69,4% dos entrevistados. Esse resultado foi oposto ao que se era esperado, mostrando que as pessoas entrevistadas não se interessam tanto na carreira de influenciador.

“Já produziram algum vídeo no *TikTok*?”, foi outra pergunta presente no formulário: 22 pessoas responderam nunca terem produzido e outras 10 sim; 06, dentre as 10, fizeram vídeos de humor; e os 04 restantes fizeram conteúdos musicais. A partir desse ponto, foi perguntado o que os impediam de produzir conteúdo para a plataforma, a maior parte das respostas foi “vergonha”, em seguida “nada me impede” e “desinteresse”.

Outra pergunta presente na pesquisa foi “A internet tem te influenciado a querer seguir uma carreira?”, dentre os entrevistados, a maioria respondeu que *não*. A partir dessa premissa, perguntamos quais eram os seus sonhos profissionais. Dentre os entrevistados, 04 responderam que gostariam de ter seu próprio negócio, 04 falaram que querem seguir uma profissão no ramo de engenharia e 08 na área de saúde. Na pergunta seguinte, todos os entrevistados responderam que têm interesse em fazer faculdade. Ademais, 69,4% das pessoas responderam que não trabalham. Em seguida, 41,7% disseram almejar um cargo de liderança, 25% empreender, 19,4% querem prestar serviço e 13,9% não possuem expectativas.

É possível entender, após os resultados da pesquisa do grupo, que os participantes se interessam mais na área profissional tradicional do que a do meio digital. O *TikTok*, para os entrevistados, é visto apenas como um meio de entretenimento ou distração.

## CONCLUSÃO

A pesquisa investigou como jovens utilizam o *TikTok* para exposição pessoal e monetização, combinando análise netnográfica e dados quantitativos. O estudo de caso de Liz Macedo mostrou que a autoexposição pode impulsionar engajamento e monetização, como visto em sua festa de 15 anos, mas também apresenta desafios, como invasão de privacidade. Apesar do fascínio pelas redes sociais, a pesquisa realizada nos mostrou que a maioria dos jovens entrevistados ainda busca carreiras tradicionais pela estabilidade que oferecem.

Conclui-se que o *TikTok* apresenta oportunidades de monetização, mas também desafios significativos. A pesquisa destaca a necessidade de estratégias para um uso equilibrado das redes sociais e o papel da educação formal no preparo dos jovens para o mercado digital.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Cop, 2017.

\_\_\_\_\_. **Marketing 6.0**. [s.l.] Wiley, 2023.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

Martino, L.M.S. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes e Redes**. 2ª edição, Vozes, 2015. Petrópolis.

SOARES, S.; STENGEL, M. **Netnografia e a pesquisa científica na internet**. SciELO Brazil, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pusp/a/W5cDdNM99Bk9btBs6ffx45G>. Acesso em: 25 nov. 2024.