

A Cultura da Conexão e o Consumo Midiatizado: Como o TikTok molda a percepção das mulheres sobre desejos, necessidades e tendências.¹

Eduarda de Lima Braga²

Ingrid Atalia Mendes Luz Castro³

Ed Wilson Ferreira Araújo⁴

Universidade Federal Do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

O presente artigo analisa criticamente as relações entre a influência do “TikTok” e a indução de hábitos de consumo, desejos, necessidades e tendências de compras do público feminino, através de uma revisão teórica dos estudos de Henry Jenkins, que apontam que a dinâmica de personalização, participação e circulação de conteúdos digitais transcende a mera decisão de compra, e se torna um reflexo das novas formas de mediação do consumo. Utiliza-se ainda reportagens de comunicações midiáticas tradicionais para atestar que os conteúdos do Tik Tok reforçam os discursos comuns da mídia sobre o consumismo feminino e a forma que o jornalismo aborda esse fenômeno.

PALAVRAS-CHAVE

TikTok; Mulheres; Hábitos de consumo; Henry Jenkins; Mídia Propagável.

INTRODUÇÃO

Desde os anos 90, a difusão e o avanço das plataformas digitais estão remodelando não somente os modos de comunicação, como também os hábitos de consumo, especialmente no que se refere à audiência feminina. Dentre essas plataformas, o TikTok é um fenômeno notório, por sua capacidade célere de personalizar e viralizar a circulação de conteúdos, propiciando um ambiente de intensa participação e interação. Essa característica contribui para a promoção de produtos pertencentes a nichos voltados majoritariamente às mulheres, o que reflete em novas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE09 - Comunicação, Tecnologia e Sociedade, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo Universidade Federal do Maranhão. E-mail: eduarda.braga@discente.ufma.br

³ Graduada em Comunicação Social – Jornalismo Universidade Federal do Maranhão. E-mail: ingrid.atalia@discente.ufma.br

⁴ Doutor em Comunicação Social – Universidade Federal do Maranhão. E-mail: ed.wilson@ufma.br

formas de mediação do consumo, onde as decisões de compra se entrelaçam com os desejos, necessidades e tendências moldadas por influência das redes.

O presente artigo propõe uma análise crítica das relações entre os conteúdos disseminados pelo TikTok para o público feminino e a indução de hábitos de consumo entre mulheres, fundamentando-se teoricamente nos estudos de Henry Jenkins e debruçando-se em termos como “Cultura Participativa” e “Capital Emocional”, indispensáveis na construção de uma cibercultura consumista.

O artigo está estruturado em três eixos de discussão. O primeiro eixo, “O TikTok e suas características”, contextualiza a origem, o desenvolvimento e a base de usuários da plataforma, destacando sua relevância no cenário das mídias sociais. O segundo, “O público feminino no TikTok: hábitos de consumo, desejos, necessidades e tendências”, analisa como o aplicativo se relaciona com o universo feminino, fundamentando-se teoricamente em conceitos já mencionados, dos estudos de Henry Jenkins. Por fim, o terceiro eixo, “O discurso midiático sobre o consumo feminino e sua propagação nas plataformas digitais”, realiza uma análise dos discursos da mídia tradicional acerca do consumismo feminino e da influência do TikTok a partir de três reportagens jornalísticas de diferentes mídias tradicionais.

Em síntese, considerando a presença ativa de consumidoras digitais no TikTok e a circulação de conteúdos de influenciadores digitais com o intuito de induzir comportamentos de consumo, o presente estudo pretende contribuir para o debate sobre o impacto da personalização algorítmica nas novas formas de expressão das mulheres moldadas no ambiente digital e suas implicações para a sociedade contemporânea.

O TIKTOK E SUAS CARACTERÍSTICAS

Analizando a contextualização histórica do desenvolvimento das mídias sociais digitais, atrelado à indústria de consumo, consideremos os estudos da Evolução da Sociedade de Consumo e a Fase III - Consumo Emocional. Colombo (2008, p. 147) argumenta que, “a partir de 1980 houve uma aceleração inédita dos ciclos de vida dos produtos, em especial nos produtos de moda, em função da velocidade e da facilidade ao acesso da informação”. O TikTok emerge como uma plataforma que disponibiliza conteúdos audiovisuais de forma instantânea, interativa e momentânea, combinando elementos de entretenimento e expressão pessoal. A partir destas

características, tornou-se amplamente atrativo ao seu público majoritário, que tem entre 16 e 26 anos, de acordo com dados da própria plataforma.

Dados da pesquisa brasileira Opinion Box - Relatório TikTok demonstram que, ao menos 37% dos entrevistados afirmaram que usam o TikTok para acompanhar e curtir os vídeos de marcas/empresas que os interessam, seguidos de 36% que acompanham e curtem vídeos de celebridades/blogueiros. Esse comportamento reflete exatamente os estudos referentes à “Economia Afetiva”, defendidos por Henry Jenkins (2013) em *Cultura da Convergência*.

De acordo com informações encontradas no blog *TikTok for Business*, “59% dos usuários disseram que o TikTok fez com que eles tivessem vontade de comprar um produto”. Essas características revelam que a plataforma chinesa não só capta a atenção de um público jovem, mas também atua como uma catalisadora de novas tendências mercadológicas e comportamentais. Quando relacionamos este movimento à obra “*Spreadable Media*” pode-se mencionar que “as indústrias de mídia compreendem que a cultura está se tornando mais participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo”, (Jenkins; Ford; Green, 2015, p. 93)

O PÚBLICO FEMININO NO TIKTOK: HÁBITOS DE CONSUMO, DESEJOS, NECESSIDADES E TENDÊNCIAS

Quanto à influência no consumo digital feminino, o TikTok tem retomado um campo de atuação estratégico de produção e difusão de tendências de consumo para este público. O aplicativo se tornou presente em larga escala em relação às mulheres, que são maioria na plataforma, com um percentual de 59% da audiência. A presença feminina é um indicador de tendências que foi posto em evidência no relatório “*What's Next 2025: química das marcas*” realizado pelo *TikTok For Business*.

O relatório revela ainda que 72% das mulheres que utilizam o TikTok acreditam na facilidade de criar conexão e vínculo em torno do compartilhamento de experiências de vida na plataforma (TikTok Ads, 2025). Algumas tornam-se micro influenciadoras e criadoras de conteúdo, utilizam o espaço para construir relações com seus seguidores. Esta afirmação é evidenciada na obra *Cultura da Conexão*. “Todo criador – seja ele uma empresa de mídia, um fã, um acadêmico, um ativista – produz material na esperança de atrair um público de interesse” (Jenkins; Ford; Green, 2015, p. 42). Os principais nichos

são moda, beleza, estilo de vida, bem-estar, com conteúdos que deixam em segundo plano a função de entretenimento da plataforma e criam um ecossistema de marketing digital que é alimentado por engajamento, reforçado pela autenticação e identificação do público ao conteúdo subjetivado, influenciando as decisões de consumo de forma mais orgânica e personalizada.

O DISCURSO MIDIÁTICO SOBRE O CONSUMO FEMININO E SUA PROPAGAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Quando se trata do discurso da mídia em cima do consumo feminino, pode-se notar uma ligação direta aos estereótipos e expectativas sobre o papel da mulher perante a sociedade. Produtos de beleza, moda e bem-estar, todos são voltados ao consumo por mulheres, reforçando a ideia de que o “ser mulher” está intrinsecamente relacionado ao consumo desses certos produtos ditos femininos.

A mídia reforça padrões de consumo e beleza, criando toda uma relação entre os dois, seguindo as normas sociais associadas ao gênero. Existe um padrão estético a ser seguido, nichos pertencentes apenas a classe das mulheres e uma narrativa feminista que lida com o consumo como forma de empoderamento e formação de uma identidade. Esse tipo de abordagem coloca mulheres como um alvo padrão das empresas de publicidade, abusando dos desejos e necessidades pessoais dessas jovens para promover a venda de seus produtos.

Além disso, as plataformas digitais como o TikTok utilizam de algoritmos para personalizar os conteúdos dos usuários com base em seus comportamentos dentro do site. São analisadas as postagens compartilhadas, curtidas e comentadas, e também é contado seu tempo assistindo, recomendando, a partir dali, uma série de conteúdos parecidos ou do mesmo nicho.

Ao combinar esses elementos, o TikTok cria uma *For You Page* (Página Para Você), altamente personalizada, onde seus conteúdos preferidos são passados, com o objetivo de prender o usuário no site por mais tempo. É a partir desses nichos então, que o público feminino se vê preso dentro de um ciclo sem fim de aquisição de bens, engajadas na falsa teoria de necessidade e pertencimento de um grupo, seja ele social ou econômico.

METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, de natureza básica e objetivo exploratório, foi a metodologia utilizada no presente trabalho. Buscou-se analisar e compreender e refletir acerca do tema proposto revisando livros dos mais diversos autores que versaram sobre a temática, na tentativa de trazer abordagem técnica para o problema e compreender as possíveis soluções. Através da metodologia escolhida, muitas hipóteses puderam surgir ao longo do projeto dando abertura para mais dúvidas e mais descobertas. A pesquisa bibliográfica está inserida de forma pungente no campo acadêmico e se tornou uma metodologia fundamental para o aprofundamento e aprimoramento de um determinado conhecimento. Para o teórico Andrade (2010)

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (Andrade, 2010, p. 25).

Diante disso, o presente artigo constituiu-se a partir da perspectiva das obras de Henry Jenkins e demais autores e autoras, irrestritos ao campo da comunicação, que debruçam os seus estudos com objetivo de compreender os fenômenos sociais que impactam e moldam a vida das mulheres que consomem conteúdos do TikTok, além de trazerem concepções acerca das redes sociais digitais e suas implicações na vida dos seus membros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, a ascensão do TikTok como uma das principais plataformas de consumo midiático evidencia o impacto das redes sociais na construção de desejos e tendências, especialmente no que diz respeito à percepção das mulheres sobre consumo e identidade. A cultura da conexão, marcada pela instantaneidade e pelo

compartilhamento contínuo, redefine os modos como as usuárias se relacionam com produtos, comportamentos e ideais estéticos.

Por fim, este estudo contribui para a compreensão da cultura da conexão como um fenômeno que transcende o entretenimento, influenciando significativamente as experiências e aspirações das mulheres na comunidade digital, tornando-se essencial o debate sobre o papel do TikTok na formação de uma identidade feminina e sua relação com o consumo de mídias digitais, considerando seu poder na construção de narrativas e padrões hegemônicos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Soraia. **TikTok impulsiona o consumo e mulheres da geração Z são o maior alvo, diz especialista**. Época Negócios, Tecnologia, 04 dez. 2023. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2023/12/tiktok-impulsiona-o-consumo-e-mulheres-da-geracao-z-sao-o-maior-alvo-diz-especialista>. Acesso em: 17 fev. 2025.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

BOLAÑO, César RS; VIEIRA, Eloy S. **Economia política da internet e os sites de redes sociais**. Revista Eptic Online, v. 16, n. 2, 2014.

CARVALHO, Raísa. **Pesquisa aponta efeitos nocivos de tendências consumistas do TikTok para mulheres**. Folha BV, Comportamento, 12 ago. 2024. Disponível em: <https://www.folhabv.com.br/comportamento/pesquisa-aponta-efeitos-nocivos-de-tendencias-consumistas-do-tiktok-para-mulheres/>. Acesso em: 17 fev. 2025.

COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas; FAVOTO, Thais Brandt; CARMO, Sidney Nascimento do. **A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO**. AKRÓPOLIS - Revista de Ciências Humanas da UNIPAR, [S. l.], v. 16, n. 3, 2009. Disponível em: <https://unipar.openjournalsolutions.com.br/index.php/akropolis/article/view/2462>. Acesso em: 15 fev. 2025.

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** [livro eletrônico]. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013. ePUB.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável** [livro eletrônico]. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2015. ePUB.

LAWTON, Megan. **A ascensão dos desinfluenciadores: você queria aquele produto antes de ele ser oferecido para você**. G1, Economia, 12 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/01/12/a-ascensao-dos-desinfluenciadores-voce-queria-aquele-produto-antes-de-ele-ser-oferecido-para-voce>. Acesso em: 17 fev. 2025.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MUSICAL.LY. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Musical.ly&oldid=64615608>>. Acesso em: 15 fev. 2025.

OPINION BOX. *TY Pesquisa: TikTok no Brasil.* [2024]. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/ty-pesquisa-tiktok-no-brasil>. Acesso em: 15 fev. 2025.

TIKTOK ADS. *TikTok me fez comprar a hashtag perfeita para o dia do consumidor.* [S.d.]. Disponível em: <<https://ads.tiktok.com/business/pt-BR/blog/tiktok-me-fez-comprar-a-hashtag-perfeita-para-o-dia-do-consumidor>>. Acesso em: 17 fev. 2025.

TIKTOK ADS. *Whats Next Report: Tendências.* [S.d.]. Disponível em: https://ads.tiktok.com/business/library/Whats_Next_Report_Tendencias_pt_BR.pdf. Acesso em: 17 fev. 2025.

TIKTOK. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2025. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok&oldid=69335333>>. Acesso em: 15 fev. 2025.