

TIKTOK ME INFLUENCIOU: análise de como a plataforma digital acentua o consumo na sociedade contemporânea.¹

Luan Correia Cunha Santos²
Beatriz de Souza Mendonça³
Gabrielly de Lima Martins³
Isabelle Caroline Freitas de Figueiredo³
Universidade Federal do Acre - UFAC

RESUMO

A pesquisa realizada tem como tema central a análise da influência da rede social digital *TikTok* no comportamento de consumo dos usuários, estimulando a compra dos produtos viralizados na plataforma. Desta forma, a pesquisa foi feita dentro do objeto de estudo delimitado em torno da hashtag *#tiktokmeinfluenciou*, em que foram selecionados os vídeos de maior alcance dos últimos 6 meses. Como metodologia, utilizou-se a análise de conteúdo, com caráter quantitativo e qualitativo.

PALAVRAS-CHAVE: *TikTok*; Consumo; Plataformas Digitais; Capitalismo Digital.

CORPO DO TEXTO

INTRODUÇÃO

O presente artigo visa analisar como o *TikTok* contribui para o aumento do consumo de produtos, especificamente aqueles ostentados e recomendados na rede social, observando na hashtag *#tiktokmeinfluenciou* a influência significativa da plataforma na formação do comportamento de consumo da população brasileira, destacando o papel do algoritmo na disseminação de conteúdos e construção de tendências.

Por meio desta análise, busca-se não apenas entender a influência do *TikTok* na formação dos hábitos de compra contemporâneos, mas também refletir sobre os efeitos desse consumo despertado por um marketing comunitário manipulado por mecanismos de dados que permeiam a plataforma.

DISCUSSÃO TEÓRICA

SOBRE O CONSUMO E SEUS EFEITOS NA SOCIEDADE

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 17NO - Plataformas digitais, narrativas e resistências, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Professor do curso de Bacharelado em Jornalismo, da Universidade Federal do Acre.

³ Estudantes do 6º período do curso de Bacharelado em Jornalismo, da Universidade Federal do Acre.

Inicia-se a argumentação deste artigo com a definição de consumo, para posteriormente, observar seus efeitos e desdobramentos. De acordo com Canclini (1997, p. 53) “o consumo e o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e uso dos produtos”, ou seja, o consumo vai além de possuir, ele também vai estar inserido dentro de um contexto maior do seu período. O mesmo autor ainda afirma que, atualmente, o poder de consumo é uma forma de distinção na sociedade, daquilo que é ou não valioso, não sendo voltado para a superação de necessidades.

Como explica também o autor Barbosa (2002), desde o início do século XXI, o debate em torno do juízo de valor associado ao consumo dificulta a compreensão do conceito, que envolve questões de materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, falta de autenticidade, etc.

CONSUMO NO CAPITALISMO DIGITAL

No mundo contemporâneo, além das grandes transformações dentro da comunicação social, a tecnologia também vem moldando comportamentos e decisões de consumo.

O sistema de coleta de informações reúne, armazena, analisa e dissemina dados sobre os usuários e trabalha como impulsionador do ciber controle, posto que proporciona um controle sutil que resulta na mercantilização das identidades na era digital. E nesse espaço que a privacidade do indivíduo se torna a zona em que as empresas entram com suas segmentações de mercado, direcionando estratégias de marketing. Ou seja, as informações pessoais dos usuários se tornam produtos comercializáveis pelas marcas, sendo utilizadas para garantir a interação e a decisão de compra.

TIKTOK E CONSUMO

De acordo com o sociólogo e filósofo polonês, Zygmunt Bauman (2001), a fragilidade da nova geração, aliada à hiper conectividade nas redes sociais e ao novo meio de construir relações, é um dos principais causadores da tendência de consumir pela estética e não pelo conteúdo.

Arcos Diez (2021), em seu estudo *Entender ao usuário do Tik Tok: personalidade e comportamento de consumo*, ressalta que o sucesso do modelo

algoritmo da plataforma é responsável por transformá-la em um portal para as marcas que tem a intenção de conhecer o usuário.

Bauman (2007) prevê o fenômeno em seus estudos sobre a sociedade de consumo. Segundo o sociólogo, com a tendência ao consumo instantâneo de uma sociedade líquida, comunidades - como as do Tik Tok - podem ser as ferramentas valiosas para o aumento do consumo de produtos. Sobre isso, Santos (2024) aponta que “se traduzidas as interações de hoje, o influencer é o equivalente ao bom vendedor da loja física que condiciona seu cliente para a compra, mesmo que de forma não proposital ou patrocinada pela marca”.

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Os procedimentos metodológicos utilizados neste artigo, para analisar o objeto proposto e comprovar a argumentação aqui apresentada, são voltados para a análise de conteúdo que, segundo o autor Laurence Bardin (2011), é um método para obter respostas sobre a produção e recepção de uma mensagem e seu conteúdo. Ainda, foram utilizados indicadores tanto quantitativos, como as curtidas e compartilhamentos de um vídeo, quanto qualitativos, como a estrutura dos vídeos.

ANÁLISE DO OBJETO

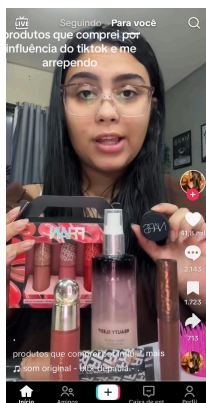
Neste trabalho, visamos a análise da *hashtag* #tiktokmeinfluenciou, presente na plataforma digital Tik Tok. A escolha tem como principal objetivo, entender a ascensão da *hashtag* e como ela destaca a crescente influência do Tik Tok na formação de comportamentos dos jovens brasileiros.

Visando a melhor compreensão acerca da temática, ou seja, entender como o Tik Tok e seus influenciadores atuam no processo de decisão de compra dos usuários, analisaremos o conteúdo disponível através, primeiramente, da abordagem quantitativa. A análise considera os seguintes critérios: 1) relevância do conteúdo, determinada pela plataforma; 2) vídeos publicados nos últimos 6 meses e 3) engajamento superior a 10 mil curtidas.

Seguindo esta abordagem, pretende-se identificar o conteúdo, a recepção do público e estabelecer um ponto de vista sobre o questionamento: o Tik Tok está além de

uma plataforma de entretenimento, sendo um agente determinante para o comportamento de seus usuários, em específico, no processo de decisão de compra?

Figura 1 - Recorte do vídeo da criadora de conteúdo Bianca Braga (@bibi_depaula)



Fonte: Captura de tela do vídeo da criadora de conteúdo Bianca Braga. Disponível em:

<https://vm.tiktok.com/ZMhyNgwJr/>. Acesso em 8 de out. 2024.

A legenda do conteúdo exposto na figura 1, um dos exemplos utilizados na pesquisa, descreve o que é exposto: “Produtos que comprei por influência do Tik Tok e me arrependi”. A imagem torna-se, portanto, uma evidência para a discussão de como a plataforma digital estimula o consumo e manipula o usuário a comprar determinado produto por conta de sua popularidade naquele espaço.

Podemos considerar que o fenômeno integra as ideias do novo mercado publicitário, o marketing digital. Segundo Kotler e Keller (2006, p.04), o marketing trabalha “a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, podendo ser simplificada ao dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”, ou seja, incentiva o consumismo e aumenta a lucratividade de empresas por meio da supervalorização do que os usuários percebem como seus pares.

Como resultado obtido, considerando o número significativo de acessos e a repercussão de conteúdos de consumo no Tik Tok, conclui-se que a infraestrutura da plataforma e seu algoritmo, que continuamente irá recomendar conteúdos semelhantes com os usuários que interagiram com tais postagens, contribuem para o aumento das práticas de consumo dos usuários e impulsionam o ecossistema do capitalismo digital.

Os resultados até aqui apresentados indicam que unindo a potencialidade do algoritmo da plataforma e a nova era de marketing e do capitalismo digital, o Tik Tok

possui um impacto significativo no consumo dos usuários brasileiros. Ademais, foi possível identificar que mesmo os criadores de conteúdo são influenciados pela dinâmica, consumindo e produzindo conteúdo sobre tal ação, criando um ciclo sem fim de conteúdos de rápida difusão e potencializadores de tendências, gerando lucro para grandes marcas.

A análise realizada neste estudo destaca o papel fundamental do TikTok como um agente transformador na dinâmica de consumo contemporânea. As evidências mostram que a plataforma, ao utilizar um algoritmo sofisticado, não apenas personaliza a experiência dos usuários, mas também molda seus hábitos de compra, tornando-se um espaço onde a estética e a viralização de conteúdos se entrelaçam com práticas mercadológicas. A análise da hashtag #tiktokmeinfluenciou revela a crescente influência do TikTok na formação de comportamentos de consumo entre os jovens brasileiros. A plataforma, inicialmente focada em vídeos curtos, evoluiu para um espaço onde a interação e a criação de conteúdo se convertem em poderosas ferramentas de marketing.

Os dados coletados demonstram que o TikTok, por meio de seu algoritmo, não apenas facilita a viralização de conteúdos, mas também impulsiona um ciclo contínuo de consumo, onde criadores de conteúdo se tornam tanto consumidores quanto promotores de tendências. Essa questão pode ser associada ao conceito de capitalismo de vigilância, abordado por Zuboff (2020) e complementado por autores como Dowbor (2020), que ressalta a necessidade urgente de uma reflexão crítica sobre a coleta e uso de dados.

Assim, finalizamos ressaltando a necessidade de políticas que promovam uma maior transparência sobre a coleta e uso de dados para os usuários de plataformas digitais, visando protegê-los e garantir um ambiente digital mais responsável e menos tendencioso. Este estudo não só contribui para a compreensão do fenômeno do consumo na era digital, mas também nos leva a analisar sobre a importância de uma reflexão crítica das implicações sociais e econômicas desse cenário.

REFERÊNCIAS

ARCOS DIEZ SEGOVIA, Juan. *Caso de estudo: entender al usuario de TikTok: personalidad y comportamiento de consumo*. 2021. Trabalho de dissertação (Graduação em Publicidade e Relações Públicas) – Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, Valladolid, 2021. Disponível em: Acesso em: 8 de out. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2007.

CANCLINI, Nestor G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Kids Brasil 2023**: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais-cedo-no-pais/>. Acesso em: 7 de out. 2024.

DOWBOR, Ladislau. **O capitalismo se desloca**: novas arquiteturas sociais. São Paulo: Edições Sesc-SP, 2020.

FIGUEIREDO, Eduarda Torres. **O TIKTOK ME FEZ COMPRAR**: criadores de conteúdo no TikTok e sua relação no processo de decisão de compra mulheres geração z. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTELART, Armand; VITALIS, André. **De Orwell al Cibercontrol**. Barcelona: Gedisa, 2015.

SANTOS, Milena. **Dinâmicas de influência no TikTok**. 2024. [Dissertação] – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024.

SILVA, Victoria Forte da. **UNBOXING DE PRODUTOS DA SHEIN NO TIKTOK**: Uma análise da produção de conteúdo gerado pelo consumidor. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2024.

STOKEL-WALKER, C. **TikTok Boom**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.