



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MARIANA BARROSO DA ROCHA

**NARRATIVAS DE CONSUMO NO *TIKTOK*: COMO O DISCURSO NA *TREND*
“ARRUME-SE COMIGO” IMPULSIONA O CONSUMO DE PRODUTOS DE
BELEZA ENTRE JOVENS MULHERES**

FORTALEZA

2025

MARIANA BARROSO DA ROCHA

NARRATIVAS DE CONSUMO NO *TIKTOK*: COMO O DISCURSO NA *TREND*
“ARRUME-SE COMIGO” IMPULSIONA O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA
ENTRE JOVENS MULHERES

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dra. Glícia Maria Pontes Bezerra.

FORTALEZA

2025

MARIANA BARROSO DA ROCHA

NARRATIVAS DE CONSUMO NO TIKTOK: COMO O DISCURSO NA TREND
“ARRUME-SE COMIGO” IMPULSIONA O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA
ENTRE JOVENS MULHERES

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Glícia Maria Pontes Bezerra (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dra. Soraya Madeira da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Esp. Joaquim Francisco Cordeiro Neto
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Ana Flavia e Delano, que
sempre se esforçaram para que eu trilhasse o
caminho da educação com segurança e amor.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, por ter me atribuído batalhas que sabia que eu sairia vencedora. Foi Ele quem manteve minha força e coragem nessa trajetória.

À Virgem Maria, minha mãe do céu, por me dar colo e amparo nos momentos em que descreditei da minha capacidade.

À minha mãe, Ana Flavia, pela segurança, pelo amor e pela presença física e emocional. Sem ela, nada disso faria sentido.

Ao meu pai, Delano, por me proporcionar a segurança, o conforto e o amor que me permitiram chegar até aqui sem preocupações externas.

Aos meus irmãos, João, Bia e Ana Eloá, meus grandes amores, por trazerem leveza e risadas durante a vida e, principalmente, mesmo que indiretamente, no momento da construção deste trabalho.

À minha avó, Ana Regina, às minhas tias Ana Veneza e Ana Juliana e a todos que formam nossa grande família, pelo apoio infinito e por sempre acreditarem na minha capacidade.

Ao Gabriel, meu companheiro e um dos meus maiores incentivadores, pelo apoio incansável e pelo amor. Nossas metas foram o maior combustível na construção deste trabalho.

Aos meus queridos amigos, em especial Mariana Castro, Ana Beatriz, Gabriel Pires, Matheus Ramos, Geovana Lopes, Milena Benevides, Dagno Araújo, e Emanuel Silva, que chegaram à minha vida por diferentes caminhos, mas se tornaram essenciais em toda minha trajetória.

À minha orientadora, Glícia Pontes, pela atenção e a excelente orientação. Sua trajetória na comunicação é uma grande fonte de inspiração.

Aos professores que participaram da minha banca, Soraya e Chico Neto, pela disponibilidade e pelas valiosas contribuições a este trabalho.

À Universidade Federal do Ceará, por me proporcionar vivências enriquecedoras e fundamentais para a minha formação profissional e social

À pequena Mariana, que sempre acreditou que faria parte desta universidade. Ainda recordo os momentos em que passava ao lado dos portões e estendia a mão, afirmando que estudaria ali. Estudei. E me formei.

“E quanto mais acumulamos bens que tornam esta vida mais desejável, mais estamos perto de nos despedirmos dela” (Rocha, 2011, p. 177).

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar a maneira em que o discurso utilizado por influenciadoras digitais na *trend* “Arrume-se comigo” do *TikTok* contribui para o surgimento de novos hábitos de consumo de produtos de beleza por jovens mulheres. Diante disso, foi utilizada a metodologia da Análise do Discurso, especialmente sob a ótica de Eni Orlandi, para identificar como os elementos discursivos incorporam sentidos de autoestima, identificação e pertencimento para influenciar hábitos de consumo acerca de cosméticos. No estudo foi identificada a maneira pela qual conceitos definidos pela metodologia, como os esquecimentos ideológicos e discursivos, o interdiscurso e as relações de força, atuam como estratégias discursivas que naturalizam o consumo e associam produtos a sentidos. Assim, é proposta uma reflexão ética e crítica sobre o papel das criadoras de conteúdo digital, a partir dos efeitos na formação de jovens espectadores que estão em processo de formação social, sugerindo a urgência de regulamentações sobre o uso de redes sociais e a produção de conteúdo nelas.

Palavras-chave: consumo; redes sociais; influenciadoras digitais; *TikTok*.

ABSTRACT

This study aims to identify how the discourse used by digital influencers in the *TikTok* trend "Get Ready With Me" contributes to the emergence of new beauty product consumption habits among young women. Therefore, we used Discourse Analysis methodology, specifically from the perspective of Eni Orlandi, to identify how discursive elements incorporate senses of self-esteem, identification, and belonging to influence cosmetic consumption habits. The analysis identified how concepts defined by the methodology, such as ideological and discursive forgetting, interdiscourse, and power relations, act as discursive strategies that naturalize consumption and associate products with meanings. Thus, we propose an ethical and critical reflection on the role of digital content creators, based on the effects on the development of young viewers who are in the process of social development, suggesting the urgent need for regulations on the use of social media and content production.

Keywords: consumption; social media; digital influencers; *TikTok*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de sociomatriz.....	23
Figura 2 - Exemplo de sociograma.....	24
Figura 3 - Perfil no LinkedIn.....	26
Figura 4 - Espaço voltado à rede no LinkedIn.....	26
Figura 5 - Página inicial do X.....	27
Figura 6 - Aba para construção do perfil.....	27
Figura 7 - Postagem realizada na plataforma.....	28
Figura 8 - Interações na postagem.....	28
Figura 11 - Matriz de Influência Klout.....	35
Figura 12 - Aba For You (“Para Você”).....	38
Figura 13 - Aba “Seguindo”.....	38
Figura 14 - Aba “Explorar”.....	39
Figura 15 - Velocidades da Cultura no <i>TikTok</i>	42
Figura 16 - <i>Hashtag</i> “ <i>TikTok</i> me fez comprar” + “Produtos de beleza”.....	46
Figura 17 - <i>Hashtag</i> “ <i>TikTok</i> Me Fez Comprar” + “Maquiagem”.....	46
Figura 18 - <i>Trend</i> “Arrume-se comigo”.....	48
Figura 19 - <i>Trend</i> “Arrume-se comigo”.....	48
Figura 20 - Alice Pelegrini no <i>TikTok</i>	52
Figura 21 - Fluxograma do ciclo do consumo a partir do marcador aspiracional.....	52
Figura 22 - Esquema de transmissão de mensagem.....	55
Figura 23 - Perfil de Liz Macedo.....	57
Figura 24 - Vídeo de Liz Macedo selecionado para a análise.....	58
Figura 25 - Perfil de Antonela Braga.....	59
Figura 26 - Vídeo de Antonela Braga selecionado para a análise.....	60
Figura 27 - Perfil de Dudah Rocha.....	61
Figura 28 - Vídeo de Dudah Rocha selecionado para a análise.....	62
Figura 29 - Comentário no vídeo de Dudah Rocha.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Valor Percebido e Capital Social nas redes sociais	31
----------	--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	Análise do Discurso
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
RPM	Receita Por Mil
SRSs	Sites de redes sociais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 REDES SOCIAIS E CRIADORES DE CONTEÚDO.....	18
2.1 Redes sociais e seus elementos.....	18
2.1.1 Atores.....	18
2.1.2 Conexões.....	21
2.2 Sites de redes sociais.....	24
2.3 Sites de redes sociais e capital social.....	29
2.4 Influenciadores digitais e suas dimensões.....	31
2.5 Dimensão da influência.....	33
2.6 Produção de conteúdo para redes sociais nos dias atuais.....	36
3 TIKTOK: PÚBLICO, TRENDS E CONSUMO.....	38
3.1 O público jovem e feminino no <i>TikTok</i>	40
3.2 O processo de construção e viralização das <i>trends</i> no <i>TikTok</i>	42
3.3 A influência da <i>trend</i> “Arrume-se comigo” para a <i>hashtag</i> “ <i>TikTok</i> me fez comprar”.....	45
3.4 Identificação, desejo e pertencimento.....	50
4. ANÁLISE DO DISCURSO PRESENTE NA TREND “ARRUME-SE COMIGO”.....	54
4.1 Seleção dos vídeos e critérios de relevância	56
4.2 Perfis e vídeos selecionados.....	56
4.3 A autoestima como significado do discurso.....	62
4.4 A identificação a partir do discurso.....	65
4.5 O sentimento de pertencimento fortalecido pelo discurso.....	67
4.6 Análise geral dos discursos utilizados na <i>trend</i> “Arrume-se comigo”	71
4 CONCLUSÃO.....	73
REFERÊNCIAS.....	75

1 INTRODUÇÃO

Com a revolução tecnológica e o acesso à internet, as redes sociais se tornaram um dos principais meios de comunicação e interação entre a população mundial. No Brasil, em 2023, 92,5% dos domicílios tinham acesso à internet (IBGE, 2023). Com base nesse dado apresentado, pode-se levar em consideração que o acesso massivo à internet tornou as redes sociais um elemento importante na construção social da população. Para definir o que são essas redes, Zenha afirma que:

Entende-se, como Rede Social online, o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria (desenho/mapa de um conceito) que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum. (Zenha, 2018, p.6)

Essas plataformas digitais permitem que os usuários compartilhem com sua rede diversos conteúdos como: opiniões, avaliações, imagens, experiências e muitas outras informações. Além das interações entre usuários humanos, as redes sociais têm desempenhado um papel fundamental na maneira em que os consumidores interagem com marcas e produtos.

Entre esses ambientes digitais, o *TikTok*, propriedade da empresa chinesa ByteDance, nomeado anteriormente como *Musical.ly* e com mais de 1 bilhão de usuários ativos em todo o mundo (*TikTok*, 2021), se tornou um dos principais espaços de disseminação de tendências de consumo, especialmente entre os jovens, público que adota as redes sociais com mais facilidade, sendo alguns dos fatores a conectividade e facilidade de gerenciar os vínculos interpessoais (Barcelos e Rossi, 2014). Popularizado no período da pandemia, momento em que a população mundial se manteve em isolamento social e a internet foi um dos principais meios de comunicação e interação, o *TikTok* com seu formato dinâmico, baseado em vídeos curtos, permitiu que conteúdos se popularizaram rapidamente, criando as chamadas “*Trends*”.

As “*Trends*”, ou tendências em português, são estilos de gravação ou temas de vídeos virais que se espalham entre os usuários que consomem determinado tipo de conteúdo, na maioria das vezes em apenas um certo período de tempo. De acordo com a plataforma *TikTok Creative Center* (2025), uma tendência é utilizada para descrever formatos, ideias e comportamentos compartilhados por criadores de conteúdo, que chamam atenção na plataforma e influenciam o que as pessoas fazem na rede social. Diante disso, a *trend* conhecida como “Arrume-se comigo”, ou Get Ready With Me (GRWM), ganhou uma

repercussão expressiva na plataforma. Diversos vídeos de influenciadores, principalmente mulheres, mostrando o processo de arrumação para algum evento ou até mesmo para o dia a dia, são publicados diariamente no *TikTok*. Nesse tipo de conteúdo são apresentados, além da roupa que o criador vai vestir, produtos de beleza, algumas vezes patrocinados, acompanhados por um monólogo feito pelo influenciador, onde ele conta uma história, fala sobre sua rotina ou apenas relata algum tipo de assunto que prende a atenção do público enquanto ele se prepara para determinada ocasião.

Neste contexto, torna-se relevante analisar o discurso utilizado e compartilhado pelos criadores de conteúdo na plataforma ao produzir esse tipo de *trend*. De acordo com Benetti (2016, p.236), “a Análise de Discurso (AD), é um dos modos de problematização da linguagem”. Dessa forma, podemos entender que esse tipo de análise oferece as ferramentas teóricas e metodológicas necessárias para a interpretação dos sentidos construídos através do discurso e nas formas de expressão utilizadas pelos influenciadores digitais no *TikTok*.

Além disso, a análise também permite identificar como esses criadores utilizam do seu papel de influência para promover não só a si mesmos, como também produtos e marcas, visto que, “Não há como pensar o funcionamento de qualquer discurso sem considerar que os sujeitos envolvidos se movimentam e ocupam posições que lhes são anteriores.” (Benetti, 2016, p. 237). Através disso, pode-se problematizar os efeitos desse discurso nos comportamentos de consumo dos espectadores dos vídeos da *trend* “Arrume-se comigo”.

A hipótese desta pesquisa se dá a partir da crescente influência das redes sociais, atualmente sendo o *TikTok* o maior propagador de conteúdos de beleza, na formação de padrões de consumo de cosméticos, especificamente entre jovens mulheres. Como afirma Baudrillard (1995), “Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente”. Essa percepção ajuda a confirmar a ideia que os produtos de beleza, especialmente os mostrados e divulgados na *trend* “Arrume-se comigo” e que podem ser caracterizados como o objeto que Baudrillard refere-se no trecho utilizado, junto ao poder do discurso dos criadores de conteúdo, moldam comportamentos, despertam desejos e ditam hábitos de consumo influenciados através da reprodução na plataforma digital.

Diante do exposto, o objetivo geral desta pesquisa é identificar as principais estratégias discursivas presentes nos vídeos produzidos por influenciadoras digitais para a *trend* “Arrume-se Comigo” no *TikTok* e como elas influenciam o comportamento de consumo de produtos de beleza, principalmente entre jovens mulheres. Para isso, como objetivos específicos estão: examinar os elementos narrativos utilizados pelas influenciadoras que

contribuem para a promoção de produtos de beleza nesses vídeos; compreender como a construção discursiva nos vídeos associa os produtos a conceitos como autoestima, identidade e pertencimento; investigar de que maneira os apelos emocionais transmitidos no discurso impactam a decisão de compra das espectadoras.

A relevância deste estudo se dá pela necessidade de compreender como as narrativas utilizadas pelos criadores de conteúdo na *trend* “Arrume-se comigo” afetam o comportamento de consumo do público jovem e feminino, explorando as estratégias discursivas utilizadas para despertar o desejo de compra e consolidar identidades sociais. Contribuindo para a afirmação desses efeitos despertados pelo discurso nesses vídeos, Ribeiro, afirma que:

Essa problemática se mostra ainda mais discutível na pretensão *Aesthetic* dentro dos fenômenos “Look do dia” e “Arrume-se comigo!” para que o indivíduo possa se autodeclarar como pertencente a um grupo com o qual se identifica em termos de autoimagem, comportamento e estilo de vida. (Ribeiro, 2023, p. 216)

Em um cenário dominado pelo marketing de influência, prática mercadológica característica da publicidade contemporânea que se baseia na busca pela espontaneidade e no uso de alguma personalidade como forma de legitimar uma marca, pode-se observar que, “Produtos e marcas aparecem nos conteúdos como se fossem indicados por alguém muito próximo, uma pessoa com a qual se tem uma relação de amizade”. (Ribeiro, 2023, p. 223). Dessa forma, essa estratégia assume um papel central na comunicação entre empresas e consumidores.

Além disso, podemos compreender o papel de destaque dos influenciadores digitais no mercado publicitário e o poder que eles possuem na construção de desejo e no molde dos comportamentos de consumo do público-alvo, a partir da seguinte análise:

Através de publicação frequente na internet, da sedução de suas personas, de seus conteúdos e de suas estratégias de engajamento, os influenciadores digitais demonstram grande capacidade de liderança online. Evidentemente, tal potencial persuasivo chama atenção de agências e anunciantes, pois o poder de interferência na opinião e hábitos de consumo das audiências pode render vendas significativas. (Primo, Matos, Monteiro, 2021, p. 34)

Investigar o impacto desta *trend* é essencial para ampliar o entendimento sobre as dinâmicas do consumo na era digital. Além disso, a pesquisa se justifica pela escassez de estudos acadêmicos que abordem especificamente a relação entre discurso e consumo dentro do ambiente do *TikTok*. A plataforma não apenas reflete as preferências dos usuários, mas

também direciona seus valores e comportamentos, criando um ciclo contínuo de influência e validação social. Dessa forma, analisar como as estratégias narrativas presentes nos vídeos da *trend* "Arrume-se Comigo" contribuem para a construção de desejo e pertencimento pode fornecer percepções valiosas para estudos em áreas como comunicação, publicidade, consumo e redes sociais.

O primeiro capítulo deste trabalho é composto pelo referencial teórico, abordando temas como o surgimento das redes sociais, seus atores e conexões, além de analisar o papel dos criadores de conteúdo e suas dimensões, e por fim o modelo em que os conteúdos são produzidos na internet na atualidade. No segundo capítulo é possível analisar a relação do público jovem e feminino com o *TikTok*, contextualizando e aprofundando a *trend* "Arrume-se comigo". É apresentado também a maneira como essa *trend* ativa desejos relacionados ao consumo de produtos de beleza no público feminino, trazendo discussões sobre consumo, vaidade e autoestima. O terceiro capítulo traz a metodologia utilizada na pesquisa. O estudo será conduzido a partir de uma abordagem qualitativa, utilizando a análise do discurso presente nos vídeos da *trend* como metodologia, a fim de analisar. Por fim, são apresentados os resultados da análise e como eles se relacionam com os aspectos apresentados nos capítulos anteriores.

2 REDES SOCIAIS E CRIADORES DE CONTEÚDO

Para compreender as dinâmicas das redes sociais, da produção de conteúdo e dos criadores, é necessário ancorar-se em uma fundamentação teórica atual, visto que este tipo de estudo se atualiza constantemente, devido às mudanças frequentes nos moldes das plataformas digitais e na maneira em que os conteúdos são produzidos nela.

Diante disso, neste capítulo será discutido sobre os determinados temas a partir dos estudos iniciais sobre redes sociais por Recuero (2009) e Fragoso, Recuero e Amaral (2011), o fenômeno dos criadores de conteúdo por Primo, Matos e Monteiro (2021) e o Marketing 6.0, produzido por Kotler e Setiawan (2025), que busca compreender as tendências mais recentes no que se entende por redes sociais e produção de conteúdo.

2.1 Redes sociais e seus elementos

Para determinar o conceito de rede social, Recuero (2009) utiliza as definições de Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999), em que se define uma rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Dessa forma, Recuero (2009, p.24) compreende as redes sociais como:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Diante disso, para estudar essas redes é necessário estudar também seus dois principais elementos, atores e conexões, e o funcionamento de cada um dentro de uma rede social.

2.1.1 Atores

De acordo com Recuero (2009), os atores em uma rede social são representados por nós. Tratam-se dos indivíduos envolvidos na rede analisada, atuando de forma a constituir estruturas de sociabilidade, por meio da interação e da construção de laços sociais. Recuero (2009, p.25) descreve a formação de identidade desses indivíduos nas plataformas de acordo com a seguinte afirmação, “Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser

representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut”. Dessa forma, uma pessoa ou um grupo social podem construir suas identidades virtuais por meio de diferentes espaços digitais que se baseiam na interação. Essas plataformas são entendidas como, “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (Recuero, 2009, p. 25).

Compreendendo a maneira em que as identidades são construídas nesses espaços *online* e a forma como eles funcionam, a autora define a característica da expressão social na Internet como primeiro aspecto importante para o estudo dos atores nas redes sociais. Recuero (2009) apresenta como Sibilia (2003 e 2004) e Lemos (2002) demonstram como alguns *weblogs* realizam a “construção de si” e a “narração do eu”, a autora entende que:

A percepção de um weblog como uma narrativa, através de uma personalização do Outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido. Aquele é um espaço do outro no ciberespaço. Esta percepção dá-se através da construção do site, sempre através de elementos identitários e de apresentação de si (Recuero, 2009, p.26)

Além dos conceitos utilizados por Sibilia (2003 e 2004) e Lemos (2002b), Recuero (2009) também apresenta a análise feita por Döring (2002) em que foi estudada a construção da identidade na Internet através das páginas pessoais. Ao analisar esse estudo, Recuero (2009) conclui que, “há a sugestão de que os websites pessoais eram apropriações individuais do ciberespaço, como forma permanente de construção de si, dentro do foco da pós-modernidade.”

Ao concluir as análises realizadas a partir dos dois estudos, Recuero (2009) entende que o processo de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço é permanente. Para a autora, os atores apropriam-se desse espaço (privado, e ao mesmo tempo, público) para marcar a presença do “eu”. Para finalizar a análise, Recuero (2009), afirma que, “Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet.”

Para aprofundar a compreensão sobre o ator nas redes sociais, Recuero (2009) apresenta o conceito de “imperativo da visibilidade” desenvolvido por Sibilia (2003). Esse conceito consiste na ideia da necessidade de exposição pessoal da sociedade atual, decorrente da quebra de fronteira entre o público e o privado, sendo uma consequência direta da globalização que fortalece a ideia de individualismo. Recuero (2009) afirma que, “é preciso

ser “visto” para existir no ciberespaço.” Ou seja, é preciso constituir-se parte de uma sociedade que existe em rede, tornando-se presente no ciberespaço e constituindo um “eu” ali.

Dessa forma, a compreensão do papel dos atores na construção desses espaços de expressão é essencial para entender como as conexões entre eles são estabelecidas. Para analisar essas conexões, Recuero (2009) utiliza o estudo de Judith Donath (1999), em que sustenta a ideia de que a percepção do “outro” é essencial para a interação humana. Dessa forma, no ciberespaço, por conta da ausência da interação face a face, as pessoas são julgadas e notadas a partir de suas palavras. Para além das percepções criadas por palavras, Recuero (2009, p.27) afirma que:

Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada.

Diante disso, pode-se entender que, além da utilização das palavras para construir percepções na rede social, é importante “colocar rostos” nesse espaço. Quando informações pessoais são adicionadas, o ator cria um senso de individualidade e gera empatia entre sua rede, essa ação faz com que os indivíduos reconheçam, identifiquem e saibam com quem estão conversando. Essa percepção do “outro” pela rede faz com que a comunicação entre os nós seja real e estruturada, fugindo do anonimato impessoal do ciberespaço. Para finalizar as análises sobre essa construção individualizada, Recuero (2009, p.27) afirma que:

Essa construção pessoalizada é visível em muitos elementos utilizados no ciberespaço. Nos perfis do Orkut, por exemplo, é clara a individualização e a construção pessoal de cada página. Ali são expostos os gostos, as paixões e os ódios dos atores sociais.

Para compreender esses espaços de expressão e de construção de impressões, Recuero (2009) utiliza a análise de Donath (2000) que aponta que grande parte do processo de sociabilidade baseia-se nas impressões que os atores sociais percebem e constroem durante a interação. Essas impressões são construídas pelos atores e também percebidas por eles como parte dos papéis sociais. Recuero (2009, p.29) afirma que essas impressões também são construídas através de elementos do ciberespaço:

O uso de palavras características de um ator, de cores nas falas, de nicknames que expressem algum aspecto do eu já foram estudados como formas de construção de uma identidade em chats. Do mesmo modo, as comunidades do Orkut possibilitam

outras formas de expressão ainda mais complexas desse “eu” que representa um ator, que pode ainda exprimir aspectos diferentes da identidade do ator.

Dessa forma, os perfis individualizados criados pelos atores, são representações do “eu” construído para ser percebido pelos demais e que podem exprimir aspectos diferentes da identidade do ator (Recuero, 2009).

2.1.2 Conexões

Recuero (2009) afirma que as conexões em uma rede social são construídas por laços sociais formados a partir da interação entre os atores. Diante disso, pode-se compreender as conexões como principal fator do estudo das redes sociais, visto que são elas que moldam as estruturas dessas plataformas (Recuero, 2009).

Além disso, o autor também afirma que as interações sociais entre os atores não desaparecem rapidamente, visto que esses “rastros sociais” ficam registrados na rede social. Recuero (2009) exemplifica como, “um comentário em um weblog, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o weblog saia do ar. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador.”

Dessa forma, as interações que permanecem no ciberespaço permitem a percepção das trocas sociais, mesmo não sendo de forma imediata. Por conta da particularidade desses processos, é necessário compreender os conceitos de conexão na rede social da Internet, definido por Recuero (2009). A autora entende que a interação é aquela definida como a matéria prima das relações, compreendida no ciberespaço a partir de diversos fatores. O primeiro ponto de compreensão é através da ideia de que os atores não se dão bem no primeiro contato, visto que não são identificadas pistas da linguagem não verbal, como ocorre nas relações face a face. O segundo ponto refere-se à multiplicidade de ferramentas utilizadas pelos atores, que contribuem para a existência de uma interação assíncrona, ou seja, os indivíduos não precisam estar *online* ao mesmo tempo para se comunicarem. Além disso, pode-se entender também que as interações no ciberespaço vão além de trocas de mensagens, elas revelam opiniões, dinâmicas, posicionamentos e debates que criam conexões mesmo de forma assíncrona. Por último, outro fator característico da interação é a capacidade que ela possui de migrar entre plataformas de comunicação. Para exemplificar nos moldes atuais, um ator se comunicou com um amigo através do *Whatsapp*, curtiu uma postagem dele no *Instagram* e debateu em uma postagem do mesmo no *X* (antigo *Twitter*). Essa migração entre plataformas pode indicar a presença de laços fortes construídos através dessa conexão.

Outro conceito definido pela autora é o de relação, considerada uma unidade básica da análise em uma rede social, pois ela envolve uma grande quantidade de interações. As relações não precisam ser apenas capazes de acrescentar ou construir algo, também podem ser conflituosas, diminuindo a força dos laços sociais. A relação social no ciberespaço utiliza do distanciamento dos indivíduos envolvidos na construção desse vínculo para compreender a maneira em que ela é estabelecida (Recuero, 2009). Diante disso, esse distanciamento contribui para uma ideia de anonimato do indivíduo, visto que *online*, a persona e a personalidade não estão conectados. Como consequência dessa ideia de anonimato, as relações tornam-se mais fáceis de acontecer, como também mais fáceis de acabar. Assim, essas conexões atuam na construção dos laços sociais, definidos pela autora como a efetiva conexão entre os atores envolvidos nas relações. Eles podem ser classificados como laços fortes ou fracos, sendo fortes aqueles caracterizados pela intimidade e intencionalidade em criar e manter uma relação entre dois indivíduos, e fracos os laços sociais que não apresentam intimidade e proximidade. Além disso, no ciberespaços eles são considerados “multiplexos”, ou seja, constituídos por diversos tipos de relações sociais, visto que refletem interações que ocorrem em diversos espaços e plataformas (Recuero, 2009).

Com base nesses conceitos que definem o que são conexões nas redes sociais, apresentados por Recuero (2009), pode-se compreender o funcionamento dos vínculos construídos entre os atores de uma rede e como essas relações criam um ambiente virtual baseado na interação dos indivíduos. As ferramentas de comunicação no ciberespaço oferecem diversas maneiras de conexão, onde os atores utilizam modos próprios para se expressarem e interagirem com suas redes, construindo relações que se transformam em laços sociais que podem ser fracos ou fortes, representando interações que são distribuídas entre diversos espaços virtuais.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011), ao pesquisarem os métodos de pesquisa no ambiente virtual, utilizam dois métodos para analisar as conexões em uma rede. O primeiro é baseado no sistema de sociomatrizes, representadas por planilhas onde são representadas os atores de uma rede e suas conexões. Por exemplo:

Figura 1 - Exemplo de sociomatriz

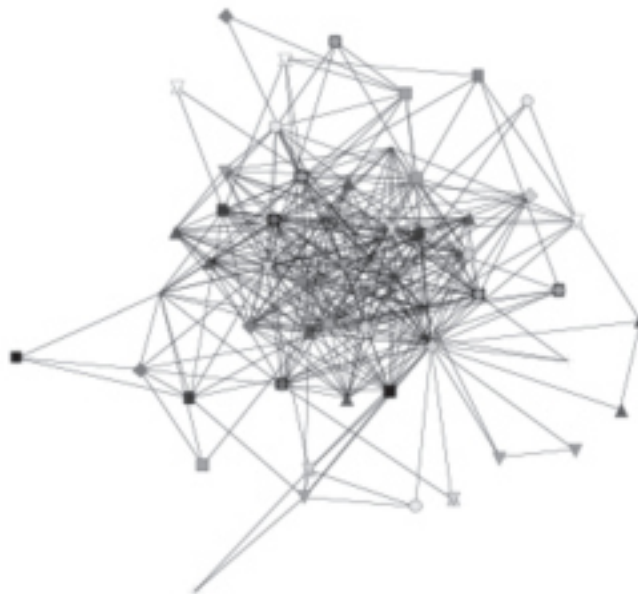
	Ator A	Ator B	Ator C
Ator A	---	2	5
Ator B	3	---	4
Ator C	6	4	---

Fonte: Fragoso, Recuero e Amaral (2011)

Analisando a figura, é possível identificar que as colunas e linhas representam os atores observados, os valores numéricos definem a intensidade ou o peso das conexões entre os indivíduos e o símbolo “- -” indica a ausência de relação. A intensidade das conexões representadas pelos números indicam o grau de afinidade, termo definido pelas autoras como a quantidade de conexões que certo nó possui (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011). Elas estabelecem que o grau de conexão pode ser explicado a partir de conexões que o ator recebe (*indegree*) e das que ele faz (*outdegree*). Dessa forma, um indivíduo que apresenta 50 seguidores em uma rede, mas segue apenas 20, possui um *indegree* de 50 e um *outdegree* de 20 (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011).

O outro método utilizado pelas autoras para mensurar as conexões entre os nós de uma rede é o sociograma, representado por um grafo, onde as conexões são linhas e os nós, ou atores, são pontos. É possível observar um exemplo de sociograma a partir da figura abaixo:

Figura 2 - Exemplo de sociograma



Fonte: Fragoso, Recuero e Amaral (2011)

Como citado, as linhas são as conexões entre os nós, sendo as simétricas e sem setas aquelas que indicam que a relação entre os nós é mútua e de mesmo valor, e as não simétricas são as com setas que mostram o sentido da conexão, representando aquelas que não são mútuas (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011). De acordo com as autoras, a densidade do sociograma define a quantidade de conexões de determinada rede, ou seja, quanto mais linhas mais os nós estão conectados. Para exemplificar, uma comunidade no *Facebook* em que todos os indivíduos são amigos a sua representação será mais densa do que aquela em que a maior parte dos participantes não estão conectados.

2.2 Sites de redes sociais

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais não são uma invenção atual, sendo uma consequência da forma em que os indivíduos utilizam a tecnologia para se comunicar. Diante disso, um dos aspectos mais utilizados para a compreensão das redes sociais na Internet é o conceito de sites de redes sociais (SRSs). Conforme a autora, os SRSs são definidos como, “ espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Dessa

forma, Recuero (2009) analisa o conceito dos SRSs através das definições de Boyd e Ellison (2007):

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (Recuero, 2009, p.102).

Além da análise das definições, Recuero (2009) estabelece a diferença entre SRSs e as demais formas de comunicação estabelecidas pela Internet. De acordo com a autora, eles se diferenciam através da maneira como conectam os usuários, permitindo a preservação dos vínculos que já existiam fora do ambiente online.

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. Assim, nessa categoria estariam os fotologs (como o Flickr e o Fotolog, por exemplo); os weblogs (embora sua definição não seja exatamente dentro de um sistema limitado, como propõem as autoras, defenderemos que são sistemas semelhantes); as ferramentas de micromessaging atuais (como o Twitter e o Plurk), além de sistemas como o Orkut e o Facebook, mais comumente destacados na categoria (Recuero, 2009, p.102).

Os exemplos utilizados por Recuero (2009) podem ser enquadrados em todas as categorias de sites elencados por Boyd e Ellison (2007), pois utilizam mecanismos de individualização, apresentam as redes sociais de cada usuário de forma pública e permitem que sejam construídas interações dentro desses sistemas (Recuero, 2009).

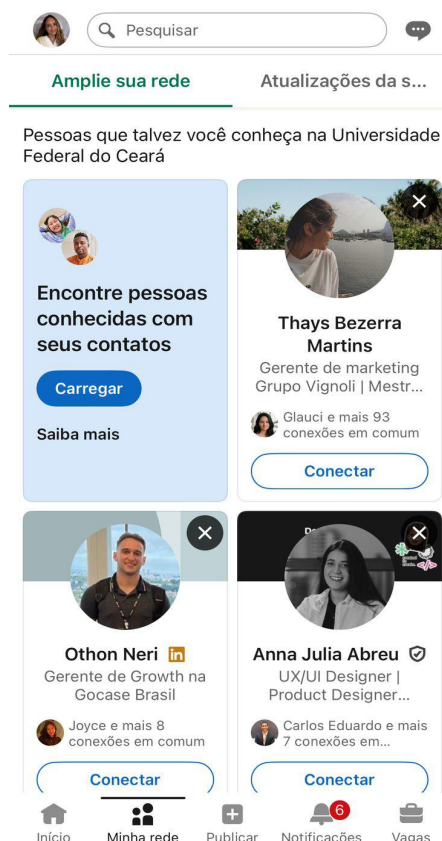
Diante das discussões sobre o conceito dos SRSs, Recuero (2009) o define em duas categorias: apropriados e estruturados. Os apropriados (ou propriamente ditos) tem como foco principal a exposição pública das redes conectadas dos atores. Pode-se entender a definição dessa categoria de acordo com os exemplos utilizados pela autora:

É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso. O uso do site está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso. No Orkut, por exemplo, é preciso construir um perfil para interagir com outras pessoas. E é só a partir desta construção que é possível anexar outros perfis à sua rede social e interagir com eles. Toda a interação está, portanto, focada na publicização dessas redes (Recuero, 2009, p.104).

Como citado pela autora, o *LinkedIn* pode ser utilizado para ilustrar esses sites focados na amplificação das redes conectadas através da criação de perfis e espaços próprios para essas conexões. É possível observar através das figuras:

Figura 3 - Perfil no *LinkedIn*

Fonte: captura de tela (2025)

Figura 4 - Espaço voltado à rede no *LinkedIn*

Fonte: captura de tela (2025)

Na figura 3 é apresentado um perfil construído nesse site apropriado, que tem como função principal a conexão com outros perfis, criando assim as redes, mesma nomenclatura utilizada no site em questão. Na diagramação é possível identificar a quantidade de conexão dos perfis logo abaixo das informações pessoais do ator. No rodapé da página é possível identificar o ícone que leva à aba “Minha rede”, onde é possível encontrar outros atores escolhidos pelo algoritmo de recomendação da plataforma, baseado em dados em comum entre os usuários. Na figura 4 é possível identificar o funcionamento dessa aba, além da maneira em que a plataforma recomenda ao usuário outros perfis. As recomendações acontecem de acordo com o local de estudo, de trabalho, cidade, cargos semelhantes e com base nas atividades recentes realizadas no site.

Já os SRSs estruturados são aqueles que não são originalmente criados para apresentar as redes conectadas dos atores, mas que são apropriados por eles com este fim. Recuero (2009, p.104) exemplifica essa categoria:

É o caso do Fotolog, dos weblogs, do Twitter, etc. São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores. É o caso, por exemplo, de alguns fotologs. O fotolog não é um espaço de perfil, mas pode ser construído como tal a partir das fotos publicadas e dos textos publicados pelo ator.

Nessa categoria, as conexões são construídas por meio das interações do ator com outros atores, através de comentários, apelidos criados entre eles e *links*. Esses espaços são apropriados como lugares de construção e exposição das redes dos indivíduos (Recuero, 2009).

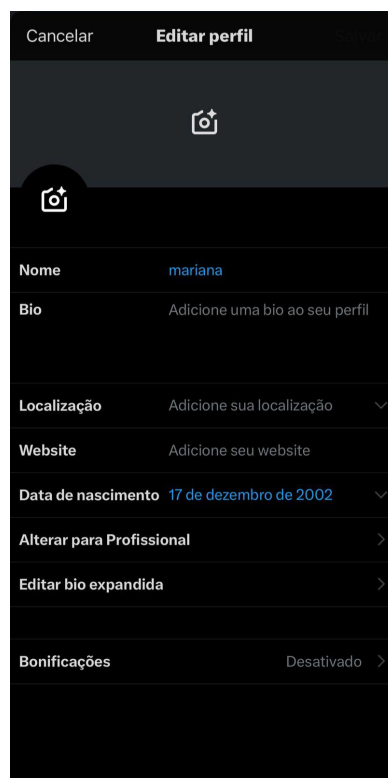
Para ilustrar essa classificação, o X (antigo *Twitter*), mesmo com as mudanças estruturais da plataforma, ainda sim é um exemplo que pode ser utilizado para a compreensão dos sites de redes sociais ilustrados. Analisando as ilustrações abaixo, é possível compreender o funcionamento dessa categoria de SRSs:

Figura 5 - Página inicial do X



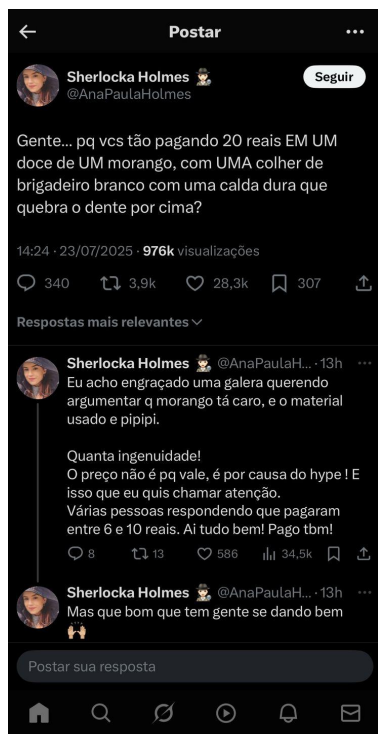
Fonte: captura de tela (2025)

Figura 6 - Aba para construção do perfil



Fonte: captura de tela (2025)

Figura 7 - Postagem realizada na plataforma



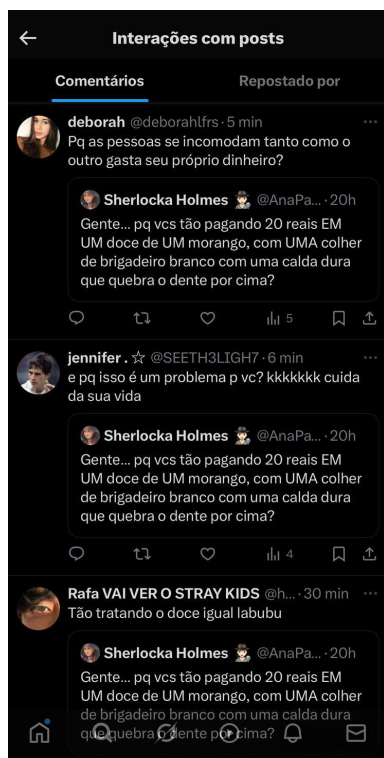
Fonte: captura de tela (2025)

Figura 8 - Interações na postagem



Fonte: captura de tela (2025)

Figura 9 - Interações na postagem



Fonte: captura de tela (2025)

Figura 10 - Interações na postagem



Fonte: captura de tela (2025)

Na figura 5 é possível observar a página inicial da plataforma, denominada como “Para você”, onde são encontradas postagens realizadas por diversos usuários. De acordo com o *blog* SocialBee (2024), o algoritmo de recomendação do X prioriza conteúdos mais interessantes e mais importantes para o dono do perfil. Assim, na aba apresentada são mostradas postagens escolhidas pelo algoritmo, mesmo sendo feitas por contas que o usuário não segue. Por se tratar da página principal do site e a primeira a ser apresentada para quem acessa, é compreendido que a mesma é a mais utilizada na navegação. A figura 6 apresenta o local em que o perfil adiciona suas informações, que diferente do exemplo da plataforma anterior, não é necessária a adição de dados pessoais verdadeiros. Isso ocorre por conta da proposta inicial da rede social, pois no *LinkedIn* o perfil precisa ser construído de maneira profissional e rigorosa, pois ele serve como uma porta de entrada para oportunidades de trabalho ocasionadas pelas conexões do indivíduo. Já no X, os usuários não necessitam deste comprometimento com a imagem pessoal.

As figuras 7 e 8 ilustram como ocorrem as interações na plataforma, apresentando a maneira em que os usuários a utilizam sem se importarem com as implicações sociais sobre os seus perfis. Nas imagens 9 e 10 são apresentados os compartilhamentos comentados, função que permite que outro usuário utilize da primeira publicação para tecer um comentário que se torna outra postagem. Diante da análise da imagem com os compartilhamentos da publicação, é possível afirmar que mesmo com ferramentas que possibilitam a veiculação de fotos e vídeos, a maioria das relações e discussões na rede são realizadas de maneira escrita, mantendo a ideia original da rede social.

Fazendo relação com a fala da autora, é possível compreender que os usuários do X, site de rede social estruturado, por não contarem com um espaço de perfil amplo, diferente do que ocorre no *LinkedIn*, acabam construindo sua identidade na rede por meio de uma ação discursiva contínua, baseada nas interações realizadas por comentários e compartilhamentos em postagens, tanto as realizadas por sua rede de conexões quanto às recomendadas a partir do algoritmo da plataforma.

2.3 Sites de redes sociais e capital social

Diante do exposto sobre os tipos de SRSs e a maneira em que os perfis são utilizados neles, é necessário verificar os tipo de valores sociais construídos nesses ambientes virtuais e como eles auxiliam na percepção do capital social, entendendo a sua influência na construção e na estrutura das redes sociais. O que se torna diferencial nos SRSs é a capacidade que eles

possuem em auxiliar os usuários a criar, acessar e fortalecer outros tipos de relações, oportunidade e redes de apoio, que dificilmente seriam construídas apenas na vida *offline* (Recuero, 2009, p.107). A autora exemplifica esse conceito como:

Por exemplo, no Orkut um determinado ator pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida off-line influencia várias coisas. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço off-line (Recuero, 2009).

Diante disso, pode-se compreender que os SRSs constroem valores que podem influenciar os valores sociais dos indivíduos. Recuero (2009) utiliza dos conceitos dos tipos de capital social propostos por Bertolini e Bravo (2001) para definir os fatores que influenciam os valores sociais dos atores nesses sites. O conceito de visibilidade permite que os atores sociais estejam mais conectados, ocorrendo uma visibilidade social desses indivíduos. Ela é definida como um valor porque permite que os nós sejam mais visíveis na rede. Quanto mais conectado está o nó, mais propenso a receber determinadas informações que está circulando na rede ele está. Dessa forma, a visibilidade torna-se um capital social relacional. Além disso, Recuero (2009) utiliza a reputação para compreender que todos os nós de um plano possuem de alguma forma, um tipo de percepção por sua audiência. Ela pode ser administrada por meio dos SRSs, visto que cada ator pode construir percepções intencionadas. Essa intencionalidade permite que cada indivíduo construa a sua própria reputação, através de informações publicadas ou por meio de sua visibilidade. Assim, o conceito de reputação está associado ao capital social relacional e cognitivo.

A popularidade é utilizada pela autora para identificar um valor relacionado à audiência, visto que ela é facilmente medida na rede, facilitando a visualização das conexões do ator, compreendendo assim a sua popularidade. A popularidade também refere-se ao número de interações e ao tamanho da audiência de cada rede social, ela pode ser entendida, portanto, através da posição estrutural do nó na rede do que à percepção que os demais nós têm. Dessa forma, ela também está relacionada ao capital social (Recuero, 2009).

Por fim, a autoridade é apresentada para compreender o poder de influência de um nó em uma rede social. Ela é medida através da influência efetiva de um ator em sua rede, juntamente com a percepção dos demais usuários sobre a reputação dele. Para melhor entendimento, os usuários que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que

está interessado em alguma coisa. A autoridade refere-se não apenas ao capital social relacional, mas também ao cognitivo (Recuero, 2009).

Diante disso, para ilustrar os conceitos e os valores de capital social definidos por Bertolini e Bravo (2001) apresentados acima e utilizados por Recuero (2009) para definir os fatores que influenciam os valores sociais dos usuários dos SRSs, a autora utiliza a seguinte tabela:

Tabela 1 - Valor Percebido e Capital Social nas redes sociais

Valor Percebido	Capital Social
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Fonte: Recuero (2009)

De acordo com Recuero (2009), o SRSs são eficientes para o gerenciamento de conexões, mas não para aprofundar os laços nessa rede. Dessa forma, o uso desses sites de rede social são eficientes para a construção de capital social, mas apenas para influenciar os valores mais direcionados à criação e manutenção da rede dos indivíduos.

2.4 Influenciadores digitais e suas dimensões

Diante da compreensão dos fatores que influenciam os valores sociais dos atores nas redes sociais, pode-se traçar um paralelo entre os conceitos de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade com o fenômeno da existência dos influenciadores digitais nas redes sociais. Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 12) definem esses indivíduos como:

O termo “influenciador digital” vem sendo utilizado para referenciar produtores de conteúdo online que contam com uma grande base de fãs/ seguidores/inscritos, que monetizam suas publicações e imagem própria, veiculando diferentes formas de publicidade e comercializando diretamente produtos próprios ou não – desde canecas a cursos online.

Diante da definição do termo que representa os criadores de conteúdo nas redes sociais, pode-se compreender que os influenciadores digitais surgiram a partir das demandas por publicação contínua e audiência crescente nas plataformas digitais. Primo, Matos e Monteiro (2021) afirmam que esses dois fatores advindos das redes sociais são fundamentais para o estabelecimento de negócios publicitários, visto que esses produtores de conteúdo precisam formar equipes técnicas para a melhor entrega do seu trabalho. Por conta dessa profissionalização do trabalho dos influenciadores digitais e da fama conquistada por eles, começaram a surgir comparações com a cultura de celebridades, surgindo para a discussão o termo “microcelebridades” (Primo, Matos e Monteiro, 2021).

Para definir o conceito de “microcelebridade”, Primo, Matos e Monteiro (2021) utilizaram o estudo de Senft (2008), no qual a autora identificou que mesmo com uma proximidade nas performances entre influenciadores e celebridades, pode-se destacar que, enquanto celebridades mantêm uma certa distância de seus públicos, as chamadas “microcelebridades” fazem questão de estarem próximas de sua audiência e parecerem acessíveis e envolvidas com as pessoas que as acompanham. Porém, a autora também reconhece que esses influenciadores não são apenas pessoas ordinárias e tidas como “comuns”, visto que o conteúdo produzido por eles acaba não sendo inteiramente espontâneos, além das estratégias utilizadas para construir uma persona online que renda ganhos financeiros (Primo, Matos e Monteiro, 2021).

Analisando esse modelo de conteúdo produzido pelos influenciadores digitais, Primo, Matos e Monteiro (2021) referenciam a análise feita por Abidin (2015) para comprovar a ideia que esses criadores de conteúdo constroem uma persona guiada pela busca da espontaneidade para garantir ganhos financeiros. Conforme o estudo, os influenciadores digitais fazem o controle consciente da sua apresentação pessoal, revelando os detalhes do seu cotidiano. Além da proximidade construída na presença cotidiana, o volume de publicações e os constantes convites para participar ativamente, por meio de comentários, respostas de enquetes e sugestões de temas de conteúdo, os influenciadores intensificam esse sentimento de proximidade. Porém, essas interações realizadas através do convite dos criadores podem não ser inteiramente sinceras, visto que não dá para garantir a genuinidade dessa relação.

Assim, o seguidor acredita na existência de uma conexão verdadeira com o influenciador, mesmo sem conhecê-lo verdadeiramente (Primo, Matos e Monteiro, 2021).

Diante do exposto, Primo, Matos e Monteiro (2021) afirmam que a figura do influenciador digital não pode ser considerada a mesma que a de celebridade, muito menos como oposição radical da forma de fama das celebridades. As autoras descrevem as semelhanças e diferenças como:

Em muitos aspectos, as diferenças entre os produtores de conteúdo na internet e celebridades das mídias massivas permanecem, como a maior liberdade criativa dos produtores – desde a linguagem até a formatação e duração – e a possibilidade de a audiência participar. Por outro lado, algumas práticas de influenciadores digitais de grande fama se parecem cada vez mais com aquelas da indústria de celebridades, como a atuação de intermediários culturais, a distância aurática e o ajuste do conteúdo às métricas colhidas e às necessidades de anunciantes (Primo, Matos e Monteiro, 2021, p. 16).

Diante disso, a liberdade criativa e a interação com a audiência são os fatores marcantes no que difere os influenciadores digitais e as celebridades. Porém, a capacidade de serem agentes de conexão cultural, a separação simbólica que constroi uma imagem de admiração e até mesmo inacessibilidade entre esses indivíduos e seus espectadores e a produção de conteúdo baseada em exigências comerciais, acabam aproximando a figura do influenciador digital na da celebridade tradicionalmente entendida.

Outro termo utilizado para definir esses influenciadores digitais é conhecido como *Creators*. Primo, Matos e Monteiro (2021) afirmam que o uso dessa palavra, embora soe como algo amplo, referente a qualquer pessoa que cria conteúdo digital, é na verdade direcionado para aqueles que produzem conteúdo para as redes sociais com foco em parcerias com marcas e produtos. Porém, o termo ainda permanece muito próximo do que ele pretendia evitar, visto que foi criado para fugir da imagem comercial da nomeação “influenciador digital”, que remete diretamente à venda ou divulgação de produtos com fins publicitários. Na prática, ele acabou sendo utilizado da mesma forma, atrelado ao interesse mercadológico (Primo, Matos e Monteiro, 2021).

2.5 Dimensão da influência

Para avançar a discussão sobre a figura dos influenciadores digitais, como trabalham e seus impactos mercadológicos, é necessário compreender o que se entende por influência, principalmente na esfera midiática. Diante disso, Primo, Matos e Monteiro (2021) utilizam das análises realizadas por Rogers (1962) para compreender as dimensões da influência. Para

o autor, o sucesso de campanhas acontecerá se os líderes de opinião forem identificados, pois suas atitudes são observadas pelas outras pessoas da comunidade. Diante disso, a estratégia mercadológica baseada na contratação de influenciadores digitais busca reproduzir essa análise. Seguindo essa perspectiva, Primo, Matos e Monteiro (2021, p.22) afirmam que:

O testemunhal de uma pessoa famosa no YouTube ou Instagram, sobre um produto que adotou e avaliza, teria potencial de promover a venda da novidade entre os seguidores que a admiram e confiam. A autoridade conquistada pelo líder de opinião, através do histórico de seus conteúdos, cria um cenário propício para a influência em plataformas digitais.

Assim, a autoridade e a influência construída por esses influenciadores, com base nos conteúdos produzidos, na relação com sua audiência e na sua reputação, criam um histórico de credibilidade, o qual conquista a confiança dos seus espectadores. Essa confiabilidade construída torna a recomendação desses indivíduos muito mais rentável para as marcas, superando os modelos de propagandas tradicionais. Diante disso, o discurso utilizado por um influenciador indicando o uso e a recomendação sobre algum produto estimula os seus seguidores a também consumirem esse produto.

Outra fundamentação teórica utilizada por Primo, Matos e Monteiro (2021) é a argumentação de Gladwell (2013), na qual o autor define os influenciadores como “pessoas especiais”, devido à capacidade que eles possuem em conectar e influenciar uma grande quantidade de pessoas, ditando gostos e hábitos. As autoras afirmam que para Gladwell (2013), não é qualquer pessoa que tem a capacidade de motivar esse processo de influência, apenas comunicadores, *experts* e vendedores, indivíduos que fazem parte do que ele chama de “regra dos eleitos” (Primo, Matos e Monteiro, 2021). De acordo com Gladwell (2013), os *experts* focam no desenvolvimento e no compartilhamento de conhecimento, os comunicadores possuem o poder de espalhar informações e os vendedores são aqueles que detém o poder da persuasão (Primo, Matos e Monteiro, 2021).

Porém, fazendo um contraponto com a afirmação anterior, Primo, Matos e Monteiro (2021) frisam que não existe somente uma única categoria de influenciador e que são várias as formas de influenciar. Eles afirmam que:

Existem, inclusive, pessoas que participam de um processo de influência sem que elas próprias tenham o propósito de convencer ou persuadir. Por exemplo, alguém que compartilha uma publicação ou reproduz uma hashtag de uma promoção faz parte de um processo maior de influência. Sem a participação dessas pessoas na rede de associações, os desdobramentos seriam outros. Em outras palavras, a influência não é um plano levado a cabo por uma única pessoa: o influenciador. Muitas são as iniciativas e interações e muitos são os atores que se concatenam em uma ampla rede de influência (Primo, Matos e Monteiro, 2021, p. 30).

Ou seja, não é exclusivo da figura do influenciador digital, que tem como profissão a criação de conteúdo com fins mercadológicos, a capacidade de influenciar publicitariamente. Um simples compartilhamento realizado por um indivíduo usuário de plataformas digitais pode se tornar parte de um processo de influência, pois o mesmo impacta de alguma maneira sua rede. Diante disso, compreende-se que a influência não é apenas função de um único ator, ela é realizada por qualquer iniciativa e interação que envolve uma rede de pessoas conectadas dentro de uma plataforma.

Por conta dessa reflexão realizada por Primo, Matos e Monteiro (2021), os autores utilizaram a perspectiva de matriz de influência, desenvolvida pela Klout, empresa que vendia informações e relatórios sobre influência na internet. As autoras afirmam que a matriz surgiu a partir do entrecruzamento das seguintes dimensões de influência: compartilha-cria; escuta-participa; amplo-focado; eventual-consistente (Primo, Matos e Monteiro, 2021). A matriz é representada pela seguinte imagem:

Figura 11 - Matriz de Influência Klout



Fonte: Primo, Matos e Monteiro (2021)

Analisando a matriz, é possível compreender que o fenômeno da influência não ocorre apenas em linha reta em uma relação de um influenciador e demais influenciados. É uma ação que acontece em múltiplas interações e desdobramentos, confirmando a ideia das autoras de que a influência depende não apenas do influenciador, mas sim de uma rede de relações. Dessa forma, entende-se a influência como uma construção social, distanciando-se de um plano individual.

2.6 Produção de conteúdo para redes sociais nos dias atuais

Após compreender a figura dos criadores digitais e as dimensões de influência atreladas a eles, é necessário compreender como os conteúdos nas redes sociais são produzidos na atualidade. Diante disso, as reflexões Primo, Matos e Monteiro (2021) e de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) contribuem para a compreensão da produção de conteúdo.

Primo, Matos e Monteiro (2021) afirmam que as plataformas digitais buscam direcionar os influenciadores digitais a criarem conteúdos de acordo com os padrões que são mais rentáveis. Dessa forma, o processo de concepção e estruturação desses materiais não é apenas baseado na criatividade do criador de maneira totalmente independente, mas sim de acordo com as tendências de conteúdo presentes nas plataformas.

Diante da ideia de produção de conteúdo baseada nas tendências construídas nas plataformas, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) compreendem que, por conta dos períodos de atenção seletiva, momento em que o indivíduo foca em um estímulo específico e se desliga de estímulos irrelevantes no ambiente, mecanismo psicológico característico da Geração Z e da Geração Alpha, o conteúdo baseado em vídeos de formato curtos é o principal modelo de produção de conteúdo da atualidade, pois ele fornece uma maneira mais rápida e fácil de consumir informações através dos dispositivos móveis.

Esse tipo de conteúdo é ideal para os chamados “micromomentos”, caracterizados por períodos em que os indivíduos pegam seus celulares e consomem conteúdos nas redes sociais durante ocasiões do dia a dia, como trajetos em transporte público ou esperas em filas. Nessas situações, analisando em um conceito mercadológico, as marcas devem estar preparadas para engajar os clientes em potencial, fornecendo informações relevantes e soluções que atendam às suas necessidades (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2025).

Além disso, se distanciando um pouco da finalidade mercadológica e partindo para uma visão sobre a construção da relevância dos influenciadores digitais nesses ambiente, os

autores afirmam que o formato de vídeos curtos permite que os criadores das plataformas digitais produzam conteúdos em um pequeno período de tempo, adaptando-se às tendências que estão em constante atualização (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2025). Sobre esse tipo de conteúdo e seus resultados, pode-se compreender que:

Embora o conteúdo de formato curto possa assumir muitos formatos, como artigos, imagens ou infográficos, o conteúdo de vídeo continua sendo o mais favorecido. O conteúdo de vídeo pode capturar rapidamente a atenção do público e transmitir mensagens complexas de forma eficaz. Além disso, o conteúdo de vídeo pode ser altamente envolvente, tornando-o mais compartilhável (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2025, p.38).

Diante dos efeitos causados nos espectadores ao consumir esse tipo de postagem, a produção de conteúdo baseada em vídeos de formato curto está cada vez mais fácil de ser realizada. Redes sociais como *TikTok*, *Instagram* e *YouTube*, as que mais apresentam conteúdos audiovisuais atualmente, contam com ferramentas de criação e edição deste tipo de vídeo dentro das suas plataformas, facilitando o processo e a adaptação dos criadores nessa tendência de produção de conteúdo digital.

3 TIKTOK: PÚBLICO, TRENDS E CONSUMO

Para aprofundar os estudos sobre o *TikTok*, é imprescindível entender o funcionamento da plataforma. Para obter a rede social, o usuário precisa instalar o aplicativo no celular, ele está disponível nas lojas oficiais de distribuição digital de aplicativos dos sistemas operacionais *Android* e *IOS*. Ao adquiri-lo, é necessário um cadastro para utilizá-lo, esse só pode ser realizado se o usuário da conta for maior de 13 anos, porém, existem situações em que indivíduos mais novos acabam criando uma conta com data de nascimento falsa.

A utilização da rede social é fácil e intuitiva, acontecendo através do deslizamento vertical na tela. A reprodução de conteúdo acontece primeiramente através da aba *For You*, “Para Você” em português, onde são reproduzidos de forma automática e são escolhidos através de um algoritmo com base nos interesses do usuário (*TikTok*, 2025). O *TikTok* também conta com a página “Seguindo”, onde aparecem os vídeos criados por usuários que o dono da conta segue. Além dessas, também está presente a aba “Explorar”, exclusiva para fotos e carrosséis de imagens.

Figura 12 - Aba *For You* (“Para Você”)



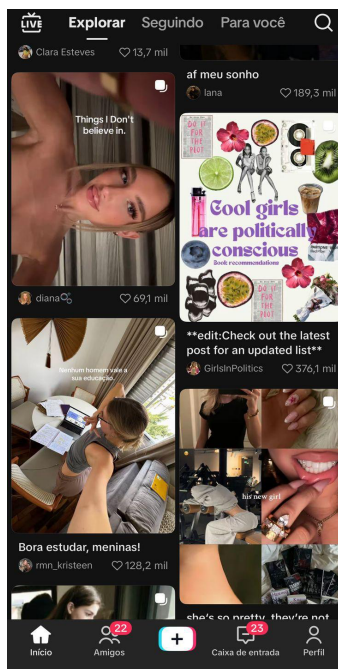
Fonte: reprodução *TikTok* (2025)

Figura 13 - Aba “Seguindo”



Fonte: reprodução *TikTok* (2025)

Figura 14 - Aba “Explorar”



Fonte: reprodução *TikTok* (2025)

Após compreender o funcionamento prático do *TikTok*, é necessário entender o funcionamento da monetização na plataforma, um dos principais motivadores para a produção de conteúdo na rede social.

De acordo com a Central de Criadores do *TikTok*, o sistema de monetização da rede social, conhecido como Programa de Recompensa do Criador, foi criado para ajudar os criadores de conteúdo a gerar receita ao publicarem conteúdos originais. Para fazer parte do programa de recompensas, o criador de conteúdo precisa cumprir os seguintes requisitos: estar em um país que o programa esteja disponível; ter uma conta sem histórico de violação das Diretrizes da Comunidade; ter uma conta pessoal; ter informações pessoais verdadeiras, como data de nascimento e nome; ter dezoito anos ou mais (dezenove anos na Coreia do Sul); ter pelo menos dez mil seguidores; ter pelo menos cem mil visualizações somadas nos vídeos nos últimos trinta dias (*TikTok*, 2024).

Além dos requisitos para participar do programa, para um vídeo postado na conta ser elegível para receber a monetização do programa, é necessário que ele cumpra as seguintes condições: o conteúdo deve ser totalmente produzido pelo usuário; ter no mínimo um minuto de duração; ter sido publicado após a entrada do usuário no Programa de Recompensa do Criador; ter no mínimo 1000 visualizações qualificadas do feed Para Você, e para serem qualificadas, as visualizações da mesma conta são calculadas apenas uma vez por vídeo,

devem ter no mínimo 5 segundos de visualização e o vídeo não pode ser marcado como “não interessado” pela conta que está assistindo; aderir às Diretrizes da Comunidade, aos Termos de Serviços e à Política de Direitos Autorais (*TikTok*, 2024).

Além disso, de acordo com a plataforma, as recompensas são calculadas de acordo com os seguintes critérios:

1. Recompensa padrão: esse tipo de monetização utiliza as visualizações qualificadas. Elas são classificadas assim por estarem nas conformidades definidas pelo programa de recompensas. A média de recompensas recebidas a cada mil visualizações é chamada de RPM (Receita Por Mil), e considera os seguintes fatores: desempenho do vídeo, valor de pesquisa, localização, engajamento do vídeo e valor da publicidade. Para aumentar a RPM, os criadores devem se dedicar a produzir conteúdos de alta qualidade, originais e envolventes considerando os fatores apresentados
2. Recompensa adicional: nesse modelo de monetização, os vídeos devem ser produzidos em uma boa resolução, em 1080p ou mais, com visuais claros e edições bem produzidas. Além disso, precisam ser envolventes e impactantes para o espectador. Por último, precisam ser especializados em um tema específico, oferecendo valor aos usuários que o assistem.

Compreender o funcionamento da rede social e seu programa de monetização é imprescindível para as análises realizadas na pesquisa, assim entende-se que os conteúdos produzidos e publicados no *TikTok*, não são completamente espontâneos, visto que existem motivações publicitárias e de recompensas financeiras implícitas nesses materiais.

3.1 O público jovem e feminino no *TikTok*

Como comprova a pesquisa realizada pela TIC Kids Online (2023) que revelou que 63% das crianças e jovens possuem acesso ao *TikTok* (Estadão, 2024), a presença dos jovens na rede social pode-se considerar massiva. A adoção da plataforma por esse público cresceu consideravelmente durante a pandemia de COVID- 19, em decorrência da mudança no

comportamento do consumidor com o aumento do tempo conectado, da variedade de conteúdo e do marketing de influência (Pelanda et. al, 2023).

Ressignificando a proposta inicial da rede social, entendida como a criação e reprodução de vídeos rápidos, a plataforma também é utilizada como uma ferramenta de busca por informações, principalmente por esse público. Conforme dados publicados pela Adobe em 2024, 64% dos jovens da geração Z utilizam a plataforma como recurso de pesquisa (CNN, 2024).

Para além do público jovem em geral, é importante para o estudo fazer um recorte de gênero, analisando como as jovens mulheres se comportam nesse cenário. De acordo com uma pesquisa feita pela *Her Campus Media*, empresa de mídia e marketing voltada à geração Z, onde 97% das entrevistadas foram mulheres dessa faixa geracional, 74% dos jovens relataram que utilizam o *TikTok* como ferramenta de busca. Além disso, 51% dos entrevistados escolheram o *TikTok* no lugar do *Google*, principal motor de busca da contemporaneidade, para tal função. Esse resultado se dá pelo formato de conteúdo (69%), geralmente mais humanizado, das respostas mais personalizadas (47%) e das respostas relacionáveis (47%). (Meio e Mensagem, 2023).

Ou seja, pode-se compreender com os dados demonstrados, que esse público jovem, em específico o feminino, está mais interessado em humanização, espontaneidade e identificação, termos importantes para o sucesso da publicidade atual e que revolucionam a maneira em que é consumido e produzido o conteúdo digital, visto que, “numa era de prazer e de expressão de si, é preciso menos repetição cansativa e estereótipos, mais fantasia e originalidade” (Lipovetsky, 1987, p. 161).

Para mais do que uma comunidade virtual de vídeos e uma ferramenta de busca, o *TikTok* também exerce outras funções para o público jovem feminino. Inserido no mercado como uma plataforma de entretenimento que pode ser utilizada como um ambiente de diversão e distração, o *TikTok* também funciona como um meio relevante no cenário cultural atual, contribuindo para a propagação de tendências. Diante disso, a análise realizada por Lipovetsky ajuda a afirmar a relevância da plataforma através da adaptação dos meios de comunicação de massa:

A publicidade soube adaptar-se muito depressa a essas transformações culturais, conseguiu construir uma comunicação afinada com os gostos de autonomia, de personalidade, de qualidade da vida, eliminando as formas pesadas, monótonas, infantilizantes da comunicação de massa (Lipovetsky, 1987, p.160).

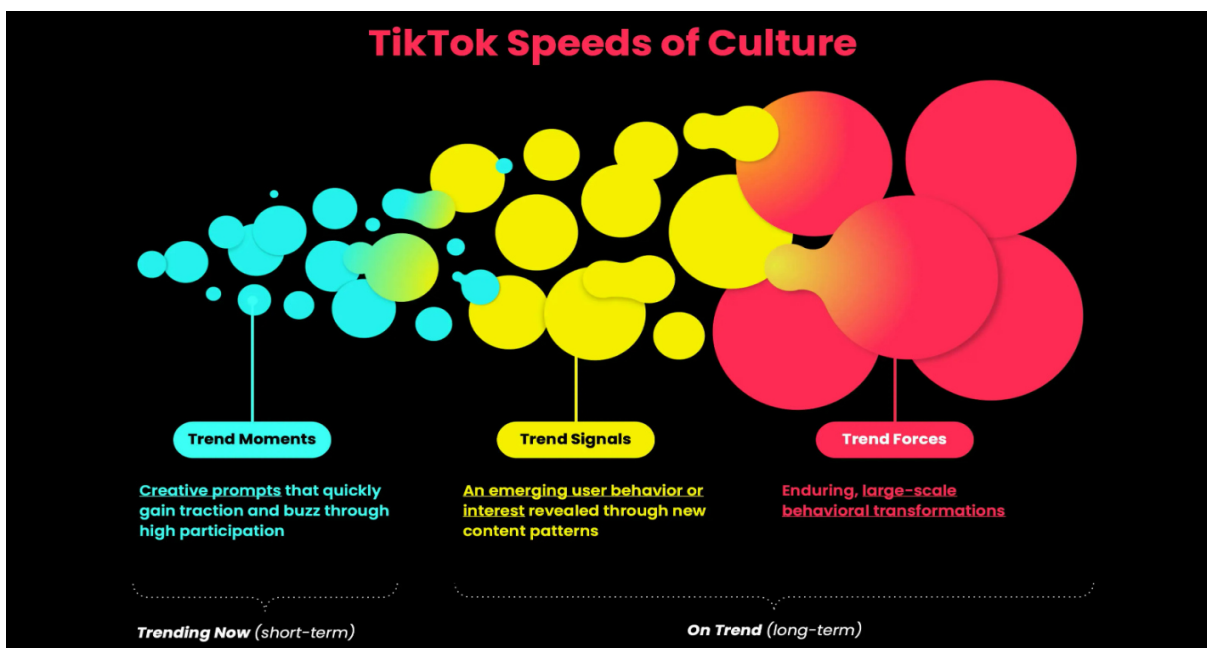
Assim, compreende-se que mesmo com as transformações temporais que reconfiguram a cultura, a publicidade consegue acompanhá-las, adaptando-se às demandas sociais de forma ágil. No caso *TikTok*, a plataforma pode ser observada como uma dessas transformações da publicidade, visto que ela se reinventou para dialogar com o indivíduo através desse meio de comunicação de massa, propagando tendências, principalmente de consumo.

3.2 O processo de construção e viralização das *trends* no *TikTok*

Como citado, essas tendências, conhecidas como *trends* na rede social, foram descritas por Figueiredo como: “vídeos que possuem um fator denominador em comum, podendo ser uma música, áudio, estilo de roteiro etc” (Figueiredo, 2023, p.46). Esses modelos de vídeo tornam-se populares a partir do rápido compartilhamento na plataforma, atingindo diversos públicos que por sua vez engajam, interagem e reproduzem, criando a sua própria versão (Figueiredo, 2023).

Com a finalidade de simplificar a compreensão do fenômeno das *trends* a partir da visão da própria plataforma, o *TikTok for Business* (2025) disponibilizou a figura abaixo para ilustrar de forma clara os principais elementos envolvidos nesse processo:

Figura 15 - Velocidades da Cultura no *TikTok*



Fonte - *TikTok For Business* (2025)

De acordo com a imagem, as velocidades da cultura que ditam as *trends* na plataforma acontece em três momentos:

1. Tendências do momento: comandos criativos que ganham força rapidamente e geram engajamento através da alta participação entre os usuários. São classificadas como tendências de curto prazo (*TikTok for Business*, 2025).
2. Sinais de tendência: um comportamento ou interesse em ascensão pelo usuário, revelado por meio de novos padrões de conteúdo. São classificados como “em tendência” (*TikTok for Business*, 2025).
3. Forças de tendência: transformações significativas e persistentes nos padrões de comportamento dos usuários, atingindo um grande número de indivíduos. Também são classificadas como “em tendência”, principalmente a longo prazo (*TikTok for Business*, 2025).

Diante disso, podemos compreender que existe todo um processo baseado no comportamento dos usuários da plataforma para a existência de um tipo de conteúdo ou modelo de vídeo em tendência.

Além do processo de criação de tendência, também é importante compreender como funciona o fenômeno da viralização. Segundo Ribeiro (apud Figueiredo, 2023, p.46):

O processo de viralização se dá em três pontos: conteúdo, enquadramento e compartilhamento. Dessa forma, o conteúdo deve possuir valor e significado, ser relevante e apresentar elementos de uma história que contenha herói, vilão e emoção, além de ser bem-produzido tecnicamente. Já o enquadramento diz respeito à forma na qual esses momentos devem ser formatados e enquadrados. Isto é, devem através do título instigar a curiosidade da audiência sendo perspicazes, mas claros. Por último, o compartilhamento é o momento no qual o conteúdo é distribuído a outras pessoas, e se tornam virais aqueles que provocam felicidade ou indignação.

Compreendendo os pontos apresentados pelo autor para descrever como o fenômeno da viralização acontece, é imprescindível entender que os elementos citados são essenciais para transformar ideias, opiniões ou objetos em tendência. Dessa forma, a viralização não acontece por acaso, são agrupados elementos e estratégias que resultam nesse movimento de popularização.

Entendendo o processo de viralização das *trends*, compreende-se que, apesar de serem conteúdos criados na intenção de serem “amadores”, os vídeos são cativantes para o público por conta dos outros sentidos intrínsecos neles. Por consequência da grande repercussão, as *trends* possuem visibilidade e influência para ditar comportamentos, opiniões e, sobretudo, hábitos de consumo. Como afirma Pelanda et. al (2023, p.60), “Dessa forma, é possível perceber que as tendências exercem uma grande influência na cultura, uma vez que são reflexos das transformações e mudanças que ocorrem na sociedade e no mundo empresarial.”

Descrevendo exemplificadamente a influência desses conteúdos nos hábitos de compra, podemos utilizar as pesquisas feitas pela Circana, empresa global de *data tech* especialista em comportamentos de consumo, para acompanhar o mercado de beleza, a análise buscou identificar as tendências para o ano de 2025. O estudo apurou especificamente os potenciais de consumo guiados pela geração Z e o *TikTok*. Os dados apontam que 71% desse público utilizam ou procuram por produtos anti-envelhecimento, à medida que no *TikTok*, 36% das buscas por vídeos com esse tema são feitas por pessoas entre 18 e 24 anos. Além das buscas por cosméticos anti-idade, também foi observado que as tendências para maquiagens impulsionam produtos como blush, iluminadores e bronzers, categorias de produtos fortemente divulgadas no *TikTok* (E-commerce Brasil, 2025). Analisando os resultados da pesquisa, podemos entender que as tendências de consumo entre jovens mulheres baseiam-se em grande parte pelo o que está em alta na rede social em questão. Isso afirma que as *trends* desempenham um papel importante na formação de preferências desse público, transformando consideravelmente os padrões de consumo.

Além disso, contribuindo para a afirmação da influência do que está em alta no *TikTok* sobre os novos hábitos de consumo entre jovens mulheres, a pesquisa realizada por Figueiredo (2023), com mulheres da faixa etária de 18 a 26 anos atravessadas pelos conteúdos produzidos pela plataforma, conclui que:

Sendo assim, verificamos que o *TikTok* se destaca no papel de evidenciar o reconhecimento da necessidade de compra das entrevistadas, pois é citado majoritariamente como o principal ambiente para a descoberta de novos produtos de maquiagem, que por si despertam o desejo de consumo. Além disso, também possui grande influência na seguinte etapa do processo de decisão de compra, a de busca de informações. Citado por cinco das seis entrevistadas, o aplicativo é referência em fonte de informação (Figueiredo, 2023, p. 60).

Diante disso, pode-se confirmar a ideia de que, por ser uma plataforma utilizada como fonte de busca de informação, o *TikTok* e suas tendências contribuem para a descoberta de novos produtos pelas usuárias, despertando o desejo de consumo sobre esses itens,

contribuindo assim, para a criação de novos hábitos de compra desenvolvidos para esse público.

3.3 A influência da *trend* “Arrume-se comigo” para a *hashtag* “*TikTok* me fez comprar”

Para exemplificar essa nova tendência de consumo identificada na discussão acima e introduzir sobre a influência das *trends* nos comportamentos de consumo do público feminino, pode-se observar a existência da *hashtag* “*TikTok* me fez comprar”.

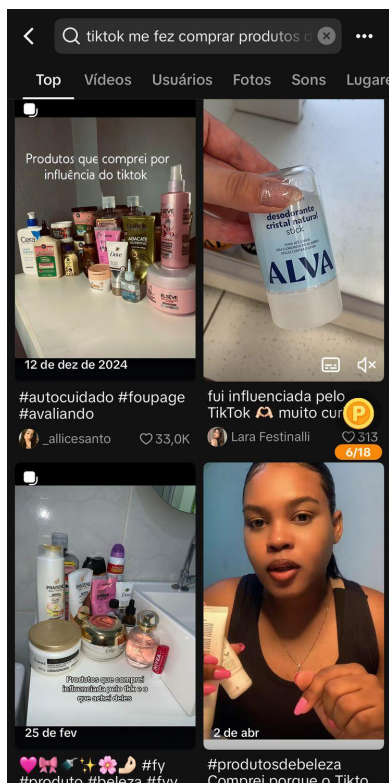
Com uma simples pesquisa na plataforma, utilizando a *hashtag* com as palavras “produtos de beleza” e “maquiagem”, é possível encontrar diversos vídeos em que a grande maioria é criado por mulheres que mostram cosméticos que foram adquiridos a partir do impacto da propagação de conteúdos na rede social (Figueiredo, 2023).

Para a rede social, a relevância da *hashtag* em questão se dá através dos seguintes pontos:

Além disso, a *hashtag* #TikTokMeFezComprar movimenta nossa comunidade gerando desejo até mesmo naqueles que não estavam pensando em fazer compras naquele momento. Quando se trata de inspirar as pessoas a fazer compras, mesmo quando isso não está nos planos, 57% concordam com essa afirmação em relação ao TikTok. Um percentual significativamente maior se comparado a outras plataformas. Para que essa fórmula de sucesso funcione muito bem, temos que ter claro que a plataforma promove 3 efeitos no universo do consumo(2):

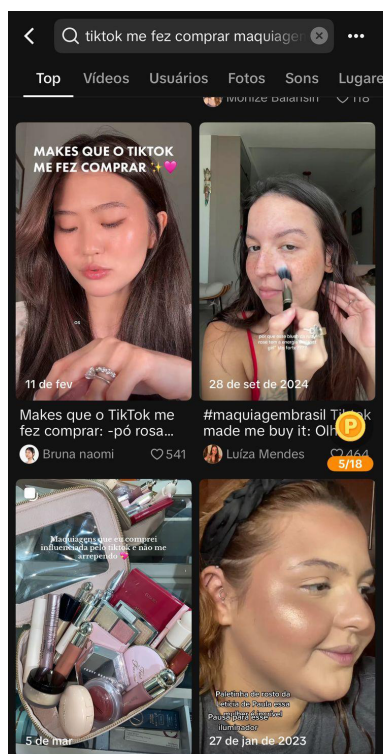
- Poder de persuasão de usuário: 59% dos usuários disseram que o TikTok fez com que eles tivessem vontade de comprar um produto.
- Confiança e motivação para realizar uma compra: 38% dos usuários se sentem motivados pelas avaliações para realizar uma compra.- Descoberta de promoções e de onde comprar: 69% dos usuários acredita que o TikTok ajuda a descobrir promoções e onde comprar (TikTok for business, 2023).

Figura 16 - Hashtag “TikTok me fez comprar” + “Produtos de beleza”



Fonte: captura de tela (2025)

Figura 17 - Hashtag “TikTok Me Fez Comprar” + “Maquiagem”



Fonte: captura de tela (2025)

Após a análise das imagens utilizadas para ilustrar a *hashtag* “*TikTok me fez comprar*”, podemos comprovar mais uma vez a ideia da influência da plataforma nos hábitos de consumo de jovens mulheres, visto que nos vídeos da *hashtag* a maioria das pessoas que apresentam os cosméticos adquiridos são do gênero feminino. Além disso, a partir da declaração da rede social sobre os efeitos promovidos pelos vídeos do modelo no universo do consumo, podemos compreender também que a plataforma tem plena consciência do seu impacto nesse contexto.

A partir da análise acima, podemos traçar uma relação da *hashtag* com a *trend* “Arrume-se comigo”, já apresentada anteriormente e aprofundada a seguir. Nesse formato, também conhecido como “*Get ready with me (GRWM)*”, criadores de conteúdo, geralmente mulheres, compartilham seu momento de preparação para diversas ocasiões, como eventos, atividades cotidianas ou até mesmo para dormir. Durante os vídeos, além de mostrarem os produtos de beleza que utilizam, as influenciadoras tecem narrativas que vão além da simples aplicação do produto, abordando assuntos do cotidiano vivido por elas, assuntos em alta, além de temas como estilo de vida, bem-estar, autoestima e autocuidado.

Diante disso, esses conteúdos não só apresentam os produtos para o público, como também constroem conexões emocionais de proximidade. As influenciadoras falam diretamente com a câmera do celular, estabelecendo um tom de afinidade com o público. Expressões como “Vou usar esse produto” ou “Vou testar esse produto” criam um efeito de cumplicidade, como se o espectador estivesse recebendo uma dica de uma amiga.

Esse tom próximo e pessoal, aliado ao uso de gírias e expressões utilizadas pelo público jovem, contribui para o reforço da autenticidade da mensagem e da identificação com a audiência. Para afirmar esse efeito de proximidade, a obra “Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais”, que busca compreender os criadores de conteúdos digitais e suas práticas e interações:

De toda forma, a estética amadora que se vê nos vídeos tem uma força sedutora. Ao opor-se ao modelo pasteurizado da mídia de massa, a linguagem das criações dos produtores digitais tem um apelo afetivo. É como se os membros da audiência estivessem acompanhando as criações de alguém próximo – uma sensação distinta do distanciamento imposto pelas mídias de massa (Primo, Matos e Monteiro, 2021, p.60).

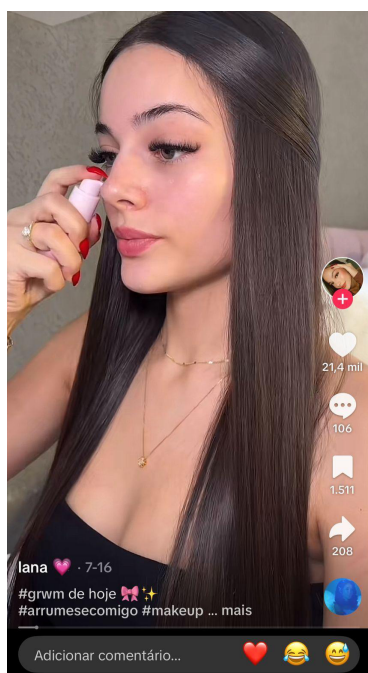
Nesse sentido, a popularidade da *trend* “Arrume-se comigo” deve ser observada para além da estética visual, atentando-se para as transformações culturais e midiáticas que revolucionaram o modo em que se produz conteúdo na atualidade. A estética amadora se

distancia da ideia de algo negativo e passa a se tornar uma estratégia eficaz no engajamento de um público que busca por humanização, autenticidade e identificação.

É importante frisar que Figueiredo (2023), afirma que as empresas de produtos de beleza entendem que o seu público-alvo está presente no *TikTok* e que reconhecem a capacidade desse público em iniciar grandes tendências, contribuindo diretamente para o aumento das vendas dos seus artigos. Dessa forma, compreende-se que a maneira espontânea e orgânica que os espectadores dos vídeos da *trend* “Arrume-se comigo” acreditam que foram impactados, muitas vezes são estratégias publicitárias que atingiram o público ideal com sucesso.

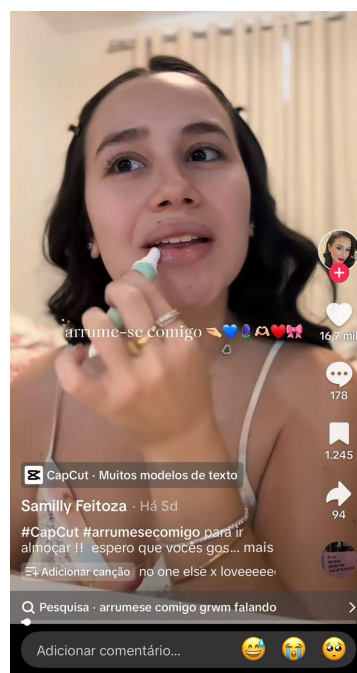
Para contribuir na confirmação dessas ideias, Lipovetsky (1986, p. 159) afirma que, “A sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se do look personalizado — é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la.”, compreendendo assim que, mais do que comercializar cosméticos, as marcas apropriam-se da influência que a *trend* possui sobre os comportamentos de consumo do público jovem e feminino para vender produtos de beleza. O consumo se transforma em uma identificação simbólica e emocional, criada através do conteúdo assistido.

Figura 18 - *Trend* “Arrume-se comigo”



Fonte: captura de tela (2025)

Figura 19 - *Trend* “Arrume-se comigo”



Fonte: captura de tela (2025)

A partir do aprofundamento da *trend* “Arrume-se comigo” e da análise das imagens que exemplificam o modelo dos vídeos, a relação com a *hashtag* “*TikTok* me fez comprar”, pode acontecer através de dois pontos principais:

1. Troca de informação: tanto na *hashtag* como na *trend*, são apresentados cosméticos, em que muitas vezes, os mesmos apresentados em um vídeo podem aparecer no outro. Por exemplo, um batom utilizado por uma criadora de conteúdo em um vídeo de “Arrume-se comigo” pode ter influenciado uma espectadora a adquiri-lo, logo o mesmo seria apresentado na *hashtag* “*TikTok* me fez comprar”, ou vice-versa. Isso cria um ciclo de consumo, baseado em: momento de descoberta através do vídeo, construção de desejo pelo produto, compra e consumo, apresentação e possível recomendação na *trend* e criação de influência sob os espectadores para a compra do produto.
2. Performance: nos vídeos produzidos na *trend* “Arrume-se comigo”, o produto não é apresentado apenas como um objeto que foi comprado ou que está sendo divulgado pela influenciadora, mas sim como um cosmético em uso. Nesse cenário, a utilização do produto torna-se uma performance, o espectador observa como a aparência ou o estilo de vida são transformados pelo uso dele, incorporando um significado de que adquirir aquele produto vai além do consumo, tornando-se uma porta de entrada para uma “mudança de vida” (Rocha, p.177). Além disso, Ribeiro também afirma que, “a estética está frequentemente relacionada a um ideal de bem-estar, um sentir-se bem consigo que seja potente ao ponto de suscitar esta mesma sensação ao olhar distraído ou analítico do outro.” É nesse contexto que um comportamento de consumo surge, ao observar a utilização do produto na influenciadora e como ele agiu transformando o estado anterior em uma sensação de bem-estar, tanto físico como emocional, acaba ocasionando uma autoavaliação no espectador, influenciado o consumo pela ação do produto.

Através dos pontos apresentados, é possível concluir que os vídeos da *trend* “Arrume-se comigo” influenciam a existência da *hashtag* “*TikTok* me fez comprar”,

representando a associação entre entretenimento, performance, identificação e desejo, moldando o comportamento de consumo de produtos de beleza e transformando o ato de possuir esses cosméticos em uma ação não apenas desejável, mas quase inevitável.

3.4 Identificação, desejo e pertencimento

Como analisado, a construção visual e narrativa e a propagação dos vídeos na *trend* "Arrume-se Comigo" do *TikTok* desempenham um papel relevante na formação de desejos e na consolidação de identidades sociais de jovens mulheres.

A vaidade e a busca por se encaixar em um padrão de beleza, fortemente divulgados na plataforma, são fatores determinantes no consumo de produtos de beleza, especialmente entre o público feminino. Como efeito da busca incansável para se encaixar nos estereótipos estéticos, Naomi Wolf afirma na sua obra "O mito da beleza" que a indústria da dieta e dos cosméticos passaram a comandar o que as mulheres pensam e como se comportam (Wolf, 1990).

Para além dos padrões de beleza impostos pela sociedade, os cosméticos exercem um papel determinante para a construção da autoestima e da personalidade das mulheres, tornando-se uma ferramenta de expressão social. Abdala (2008) afirma que "o uso da maquiagem é uma importante maneira através da qual as mulheres gerenciam a impressão e demonstram a evolução da sua personalidade quando engajadas em desempenhar papéis profissionais ou sociais" (Abdala, 2008, p.30). Cash (apud Abdala, 2008, p. 26) afirma que:

Já o uso de cosméticos, especificamente de maquiagem, foi bastante estudado pela perspectiva experimentalista da psicologia social. Esses estudos identificaram, ao longo de mais de uma década, uma série de vantagens sociais associadas ao uso de cosméticos faciais, como por exemplo, o estabelecimento de uma identidade mais feminina (Cash et al., 1985) e a melhoria da auto percepção e da percepção dos outros quanto a beleza facial (Cash et al., 1998).

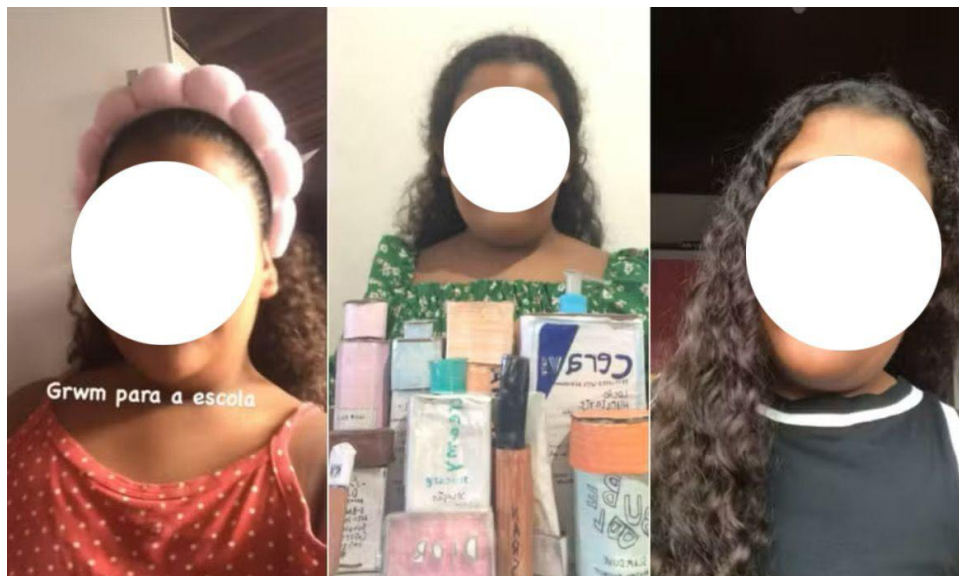
Isso significa que esses produtos não atuam apenas como objetos que levam a uma prática estética, mas também configuram a percepção da autoimagem das mulheres e como elas são vistas por terceiros, contribuindo para a construção da sua identidade social e tornando-se uma ferramenta que atua não só individualmente como também socialmente. Podemos entender assim que no *TikTok*, os conteúdos compartilhados na *trend* "Arrume-se comigo" exercem forte influência na autoimagem e autoestima das usuárias, pois enfatizam padrões estéticos e comportamentais que podem moldar expectativas e desejos.

Analisando a formação da sociedade do consumo, Baudrillard (1995) aponta que a mesma é caracterizada pelo consumo simbólico, a mercadoria assume um valor cultural e

social que vai além de sua utilidade prática. Nesse sentido, a popularidade da *trend* “Arrume-se comigo”, não apenas reflete as preferências das usuárias, mas também direciona seus valores sociais e culturais. No modelo de vídeo em questão, os produtos de beleza apresentados, além de aparecerem como itens funcionais que entregam performance, também são marcados por significados sociais, e principalmente aspiracionais. Esses sentidos inspiradores incorporados pelos cosméticos podem se caracterizar através de referenciais financeiros e de bem-estar. Para Rocha (2011, p. 176), “a ‘qualidade de vida’ assinala a possibilidade de felicidade individual em um contexto moldado pela acumulação capitalista.” A citação apresentada permite afirmar que o referencial de bem-estar está ligado aos ideais de felicidade, que são moldados pelo capitalismo, ou seja, pelo sistema de consumo e acumulação. Logo, as espectadoras da *trend* entendem como qualidade de vida a obtenção e o uso desses produtos.

Um exemplo real deste significado aspiracional atrelado aos cosméticos aconteceu com a criadora de conteúdo chamada Alice Pelegrini, com 11 anos na época do acontecido, onde a mesma, ao consumir o conteúdo de criadoras de conteúdo da plataforma, criava produtos de papelão para imitar as embalagens de produtos utilizados em vídeos da *trend* “Arrume-se comigo” (O Globo, 2024).

O valor de mercado desses produtos que ela costumava reproduzir era elevado e a referida não dispunha de condições financeiras suficientes para obtê-los. Influenciada pelos conteúdos produzidos por influenciadoras de um grupo socioeconômico elevado, pode-se entender que a jovem tinha os cosméticos como um símbolo de desejo. Alice utilizou desses produtos de papelão para criar vídeos para a *trend*, que passaram a marca de 32 milhões de visualizações (O Globo, 2024). Com o crescimento do perfil da jovem, empresas começaram a enviar os produtos originais para que ela continue gravando vídeos desse formato (O Globo, 2024).

Figura 20 - Alice Pelegrini no *TikTok*

Fonte: O Globo (2024)

Diante da situação exposta, conseguimos observar o processo de construção de desejo ser construído em duas ocasiões, a primeira no momento em que Alice assistia os vídeos da *trend* “Arrume-se comigo” e identificava os produtos de beleza como objeto de desejo ao ponto de tentar reproduzi-los com as próprias mãos, e no momento em que ela ganhou visibilidade com os vídeos, obteve o reconhecimento das marcas, conquistando os cosméticos para criar mais conteúdo com esse tema, tornando os produtos símbolos aspiracionais para as espectadoras que acompanham a jovem. Dessa forma, o marcador aspiracional acaba criando um ciclo de consumo intenso, que pode caracterizar-se pelo fluxograma:

Figura 21 - Fluxograma do ciclo do consumo a partir do marcador aspiracional



Fonte: Elaboração própria

Pode-se entender então, que as narrativas construídas na produção desse tipo de conteúdo desempenham um papel relevante, além da consolidação de identidades sociais, como também na construção de desejos.

Além da construção de desejo, a *trend* também revela o papel significativo na construção do pertencimento social. Quando as influenciadoras revelam momentos de preparação e cuidados pessoais, acabam conectando-se com um grupo de espectadoras, criando um espaço de validação mútua. Esse espaço de reconhecimento compartilhado pode ser confirmado através da afirmação:

No aspecto cotidiano do hábito, as redes sociais fazem parte – com tanta força – da rotina das pessoas que utilizam as plataformas que já não há como distanciar o comportamento dos sujeitos de experiências estéticas, éticas e costumes que agrupam os usuários que não apenas consomem como também produzem conteúdos. Essa relação de consumo e produção torna as conexões contínuas e incontáveis no dia a dia (Ribeiro, 2023, p. 207).

A busca por essa validação mútua reflete a necessidade de aceitação nesse contexto virtual, onde a aquisição e o uso de produtos utilizados por essas criadoras de conteúdo representam uma forma de se afirmar dentro da comunidade. Dessa forma, o consumo de produtos de beleza se volta para o pensamento de Baudrillard (1995) apresentado anteriormente, em que se entende que a obtenção desses cosméticos vai além da sua utilidade prática, assumindo um valor social que, nesse caso, garante um status nesse ambiente de valores compartilhados.

Além disso, Baudrillard (1995) também afirma que, quanto mais acesso à informação mais estratégias de criação de necessidades são criadas mercadologicamente na sociedade. Com isso, podemos confirmar a ideia que o uso de cosméticos utilizados e divulgados pelas criadoras de conteúdo na *trend* se transformou em uma necessidade para as espectadoras, onde apenas com o consumo desses cosméticos elas conseguem adequar-se a padrões e fazer parte de determinado grupo social detentor do bem-estar adquirido por meio desses produtos e do poder de compra.

Diante do exposto, a prática do consumo não se restringe apenas à busca pela beleza, mas torna-se uma prática simbólica de pertencimento, pela qual legitima-se através da aquisição do que está em alta para validar-se como integrante de uma comunidade criada pela propagação dos vídeos da *trend* “Arrume-se comigo”.

4. ANÁLISE DO DISCURSO PRESENTE NA *TREND* “ARRUME-SE COMIGO”

O presente capítulo tem como objetivo analisar o discurso utilizado pelas influenciadoras digitais na *trend* “Arrume-se comigo” no *TikTok*, a fim de examinar como os elementos narrativos utilizam de conceitos como autoestima, pertencimento e identificação para a promoção de produtos de beleza.

Para realizar a análise será utilizado um estudo qualitativo, utilizando a metodologia da análise do discurso, com base nos estudos de Eni Orlandi, autora escolhida como base para compreender os elementos narrativos presentes nos vídeos da *trend*.

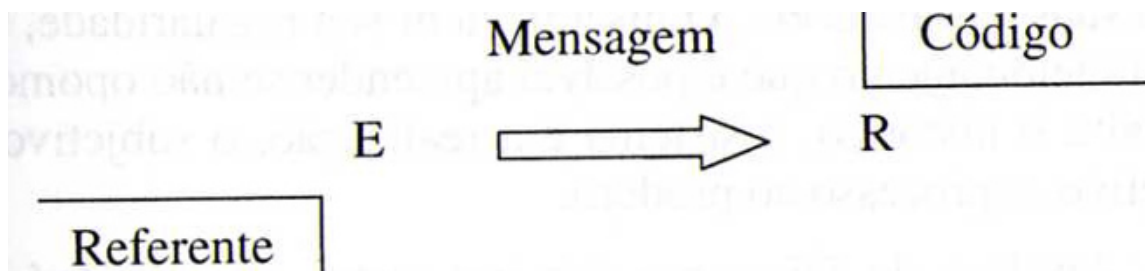
De acordo com Orlandi (2005), a análise do discurso não se trata apenas da linguística e da gramática, ela trata do discurso, etimologicamente entendido como o percurso, o movimento da linguagem. Logo, a análise do discurso compreende-se como a observação do indivíduo se comunicando. Dessa forma, a metodologia busca identificar o trabalho simbólico da linguagem, compreendida por Orlandi como:

A Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana (Orlandi, p. 15, 2005).

Diante disso, podemos afirmar que a análise do discurso busca observar a linguagem no mundo, como ela se significa e cria sentidos acerca dos indivíduos, tanto enquanto sujeitos, quanto membros de uma sociedade.

Além disso, a análise não se trata apenas do processo de transmissão de mensagem tradicionalmente definido pelos elementos conhecidos com emissor, receptor, código, referente e mensagem, onde o emissor transmite uma mensagem ao receptor, a mensagem é formulada em um código, e por fim transformada em um referente. O processo é representado pela seguinte figura:

Figura 22 - Esquema de transmissão de mensagem



Fonte: Orlandi (2005)

Orlandi (2005) afirma que a análise do discurso não se trata apenas desse processo de transmissão de informação, e também não existe a linearidade ilustrada nos elementos da comunicação. Para a análise, a língua não é apenas um código, não existe separação entre o emissor e o receptor, e nem atuam em uma sequência em que um fala e o outro decodifica. Na metodologia, os elementos estão ao mesmo tempo realizando o processo de significação do discurso. Além disso, o propósito da análise é compreender o discurso, não apenas decodificar a mensagem, visto que o funcionamento da linguagem que constitui os sujeitos e os sentidos é afetado pela língua e pela história. Assim, a construção desses sentidos e significados é complexa, pois são processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação e de construção de realidade (Orlandi, 2005). Para compreender os sentidos construídos no discursos, a autora afirma que:

As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isto não está na essência das palavras mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele. O estudo do discurso explicita a maneira como linguagem e ideologia se articulam, se afetam em sua relação recíproca (Orlandi, p. 43, 2005).

Diante disso, entende-se que as palavras não possuem significado isolado ou fixo, pois ele é construído a partir dos contextos sociais, culturais, históricos e ideológicos em que esses elementos são utilizados. Eles ganham sentido por consequência de onde, como e por quem são utilizados. Ou seja, a ideologia não está na palavra em si, mas na forma em que ela é utilizada em um discurso. Dessa maneira, é compreendido que a discursividade é o processo que molda os sentidos das palavras.

4.1 Seleção dos vídeos e critérios de relevância

Compreendendo a metodologia da análise do discurso, serão escolhidos e investigados três vídeos da *trend* “Arrume-se comigo” presente no *TikTok*, analisando os elementos narrativos utilizados pelas criadoras de conteúdo, a fim de identificar como elas utilizam deles para promover o consumo de produtos de beleza entre jovens mulheres.

De acordo com as reflexões do tópico 3.1 do presente trabalho, as quais compreenderam que o público jovem e feminino está mais interessado em humanização, espontaneidade e identificação, entende-se que o perfil de influenciador que tem esse público como alvo é aquele em que apresenta um conteúdo mais pessoal, conquistando uma relação de proximidade e empatia com as espectadoras. Sendo assim, os primeiros critérios de seleção dos vídeos analisados são: serem produzidos por criadoras de conteúdos que se identificam com o gênero feminino, que criam vídeos para a *trend* “Arrume-se comigo” de maneira pessoal, sem grandes produções técnicas e que não sejam parcerias pagas com marcas,

Além disso, os vídeos analisados precisam ser criados por influenciadoras com uma alta taxa de engajamento na rede social, ou seja, uma megainfluenciadora. De acordo com o site Monitor Mercantil (2025), um megainfluenciador é aquele que possui mais de um milhão de seguidores, podendo ser considerado uma celebridade digital, visto que seu conteúdo possui um alto impacto. O perfil do influenciador se destaca por apresentar um alcance massivo e rápido, característica fundamental para a propagação dos hábitos de consumo causados pela *trend*.

Por fim, o último critério de seleção dos vídeos da *trend* é o público da influenciadora. Será realizado um levantamento manual através dos comentários, ferramenta que demonstra os espectadores que interagem com a criadora de maneira mais próxima e direta, do vídeo escolhido, a fim de identificar se a maior parte dessas interações são feitas por usuárias jovens e do sexo feminino.

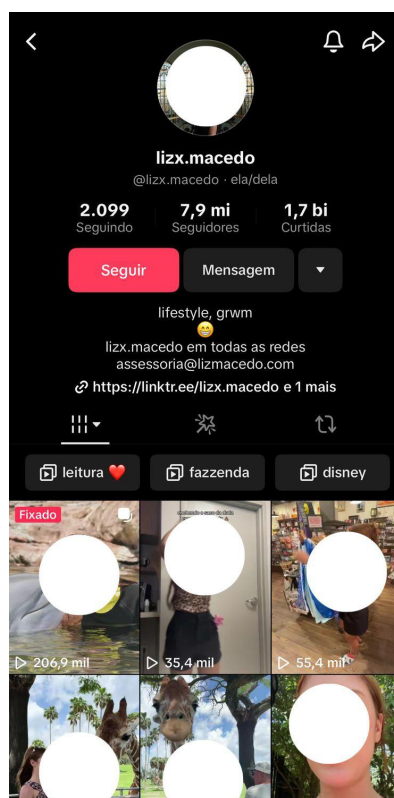
4.2 Perfis e vídeos selecionados

Após um levantamento dos vídeos da *trend* “Arrume-se comigo”, foram identificados três vídeos de três influenciadoras diferentes que se adequaram aos critérios definidos no tópico 4.1 deste capítulo.

O primeiro vídeo selecionado foi produzido pela criadora de conteúdo conhecida como Liz Macedo (@lizx.macedo), que com apenas 15 anos acumula 7,9 milhões de

seguidores no *TikTok*, além de impressionantes 1,8 bilhões de curtidas somando todos os seus vídeos na plataforma. Analisando a trajetória da influenciadora na rede social, é possível observar que grande parte dos seus vídeos se encaixam no primeiro critério de seleção, transmitindo uma sensação de proximidade através dos conteúdos produzidos por Liz, fator importante na consolidação da criadora como uma megainfluenciadora.

Figura 23 - Perfil de Liz Macedo

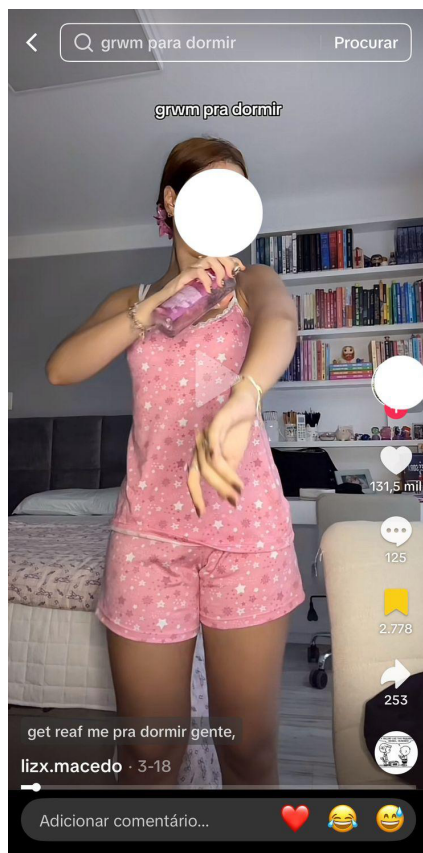


Fonte: Captura de tela (2025)

O vídeo para a *trend* produzido por Liz escolhido para a análise foi o que tem como título “grwm para dormir”, postado no dia 18 de março de 2025 e com duração de 1 minuto e 12 segundo, em que a influenciadora apresenta sua rotina de cuidados com a pele antes de dormir.

No vídeo, a criadora de conteúdo apresenta uma composição visual que conta com trajes adequados para o descanso, cabelo preso e nenhum tipo de maquiagem, elementos que geram identificação com o público predominante e contribuem para uma conexão autêntica com os mesmos.

Figura 24 - Vídeo de Liz Macedo selecionado para a análise

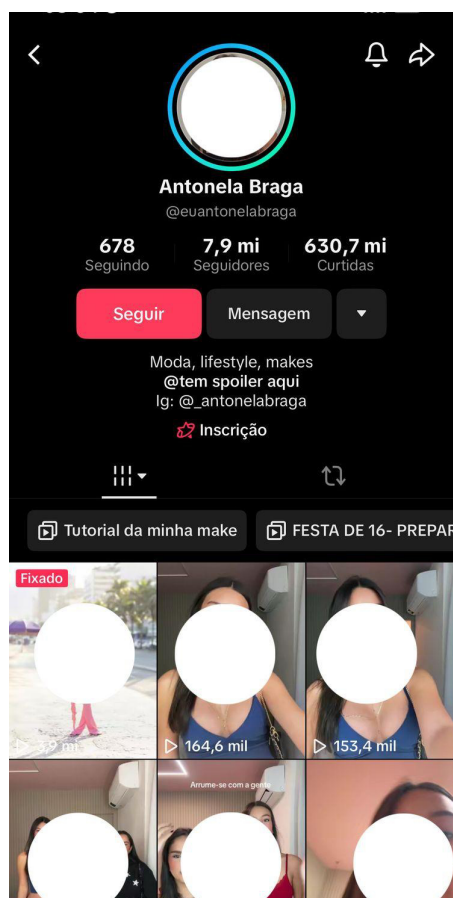


Fonte: Captura de tela (2025)

Também foi escolhido o vídeo criado por Antonela Braga (@euantonelabraga), outra megainfluenciadora do *TikTok*, rede social onde a jovem de 16 anos acumula 7,9 milhões de seguidores, assim como Liz Macedo, e 630,7 milhões de curtidas somando todos os seus vídeos.

Analisando o tipo de conteúdo criado por Antonela na plataforma, foi possível observar semelhança com as produções de Liz. Ou seja, os vídeos da criadora seguem nesse modelo de proximidade, apresentando cenas e relatos do cotidiano em uma ambientação comum, contribuindo para uma relação mais próxima com o público.

Figura 25 - Perfil de Antonela Braga

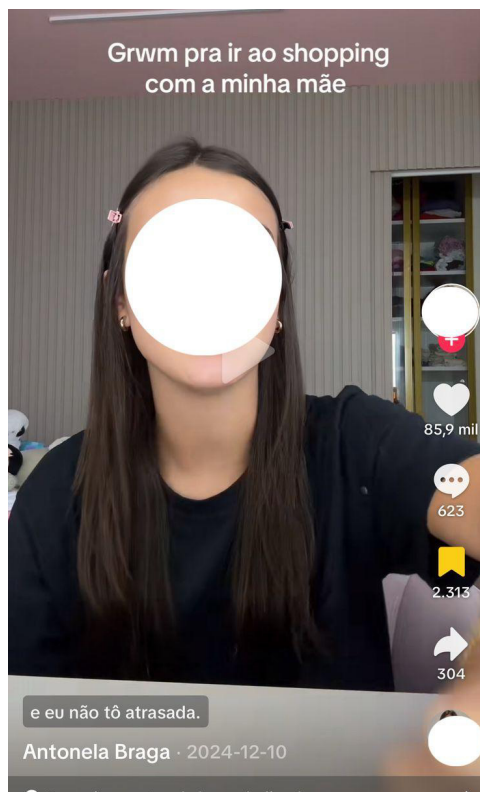


Fonte: Captura de tela (2025)

O vídeo produzido por Antonela selecionado para a análise tem como título “Grwm para ir ao shopping com minha mãe”, postado no dia 10 de dezembro de 2024 e com duração de 5 minutos e 12 segundos, o qual a criadora apresenta seu processo de arrumação para ir ao shopping com sua mãe.

No vídeo, Antonela mostra as etapas de sua maquiagem para o passeio, enquanto conta relatos de seu dia a dia e escuta música. Assim como no vídeo de Liz Macedo escolhido para esta análise, o conteúdo produzido por Antonela não conta com legenda na postagem, apenas a transcrição de áudio automática da plataforma. Dessa forma, os elementos narrativos se apresentam, principalmente, por meio de recursos visuais e orais.

Figura 26 - Vídeo de Antonela Braga selecionado para a análise



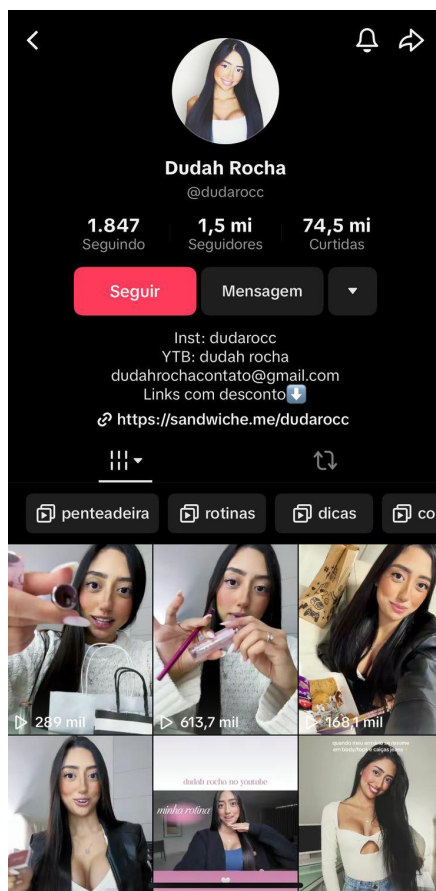
Fonte: Captura de tela (2025)

As duas influenciadoras escolhidas até o momento para a análise, mesmo apresentando métricas significantes, são menores de idade. Por isso, como escolha racional, seus rostos não serão revelados para não reforçar a exposição de menores de idade. Portanto, os seus perfis são públicos e podem ser encontrados com facilidade na plataforma.

Para finalizar, o último vídeo escolhido para esta análise foi produzido por Dudah Rocha, criadora de conteúdo de 18 anos que alcançou a marca de 1 milhão e 500 mil seguidores e 74,5 milhões de curtidas somando seus vídeos. Dudah também pode ser considerada uma megainfluenciadora, mesmo possuindo uma quantidade de seguidores menor que Liz Macedo e Antonela Braga.

Assim como as criadoras de conteúdo já apresentadas, Dudah Rocha também produz conteúdos do seu dia a dia, conversando de forma próxima com o seu público, aproximando-se por meio de vídeos que despertam empatia.

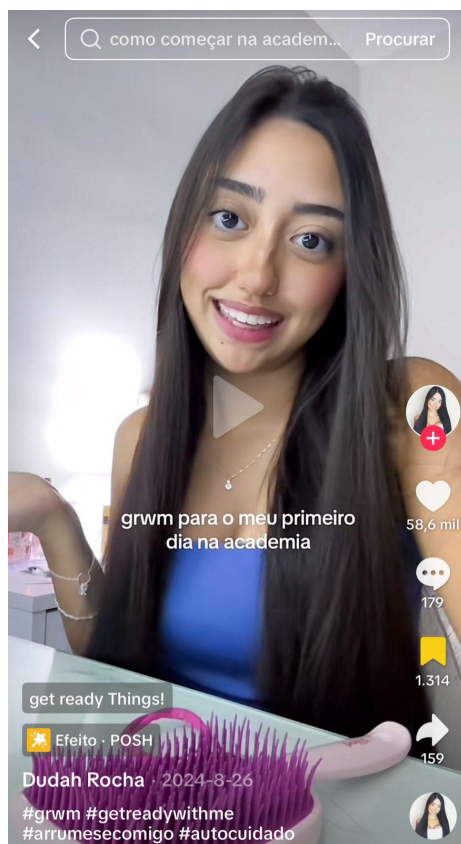
Figura 27 - Perfil de Dudah Rocha



Fonte: Captura de tela (2025)

O vídeo de Dudah Rocha produzido para a *trend* e escolhido para esta análise, tem como título “grwm para o meu primeiro dia na academia”, publicado no dia 26 de agosto de 2024 e com 1 minuto e 54 segundos de duração. Nele, a criadora mostra para a sua audiência, de forma simples e sem grandes produções, os produtos que utiliza para ir à academia. Diferente de Liz Macedo e Antonela Braga, Dudah utiliza das *hashtags* #grwm, #getreadywithme, #arrumesecomigo e #autocuidado na legenda da publicação, além da transcrição de áudio automática da plataforma. Dessa forma, é observado que a influenciadora utiliza de elementos narrativos visuais e orais para a construção do seu conteúdo.

Figura 28 - Vídeo de Dudah Rocha selecionado para a análise



Fonte: Captura de tela (2025)

Após a escolha dos vídeos de acordo com os critérios de seleção definidos, será realizada a análise do discurso presente em cada um deles, buscando compreender elementos narrativos que se significam, criando sentidos que associam os produtos utilizados nas produções audiovisuais a conceitos como autoestima, identificação e pertencimento, elementos que contribuem para o consumo desses cosméticos.

4.3 A autoestima como significado do discurso

Analisando o vídeo selecionado para observar o presente tópico, é possível identificar no discurso a maneira em que o uso dos produtos de beleza apresentados nos conteúdos contribuem para a manutenção da autoestima da influenciadora, contribuindo para a promoção dos mesmos.

No vídeo de Dudah Rocha, a influenciadora diz: “Olha gente, meus cabelinhos nascendo, estou virando uma ex-calva!” e “Pelo menos agora eu não estou 100% calva

quando faço rabo de cavalo, graças ao meu querido tônico que estou usando”. No momento em que a criadora cita essas frases no vídeo, ela aplica o produto no couro cabeludo com uma expressão de satisfação. Logo após, ela cita que em outro momento apresentaria os resultados do produto após um mês de uso do cosmético.

Analisando os vídeos postados posteriormente por Dudah, observa-se que a questão resolvida pelo produto já foi bastante comentada pela influenciadora como algo que a incomodava e afetava a maneira em que a mesma lidava com a sua imagem, se tornando um assunto de conhecimento da sua rede de seguidoras. Dessa forma, com a construção narrativa utilizada pela influenciadora, é possível observar que a utilização do produto foi um elemento importante na manutenção da sua autoestima.

Diante do exposto, é possível compreender que o significado construído pelo público acerca da utilização do cosmético se dá pela maneira em que essa narrativa foi construída no contexto da sua comunidade de espectadoras. Este fato se confirma a partir dos estudos de Eni Orlandi (2005) já apresentados neste trabalho, em que a autora afirma que o significado construído no discurso se dá não apenas pela linguagem em si, mas também pelo do contexto em que ele está inserido. No caso analisado, o significado incorporado ao discurso por quem acompanha a influenciadora e assistiu o vídeo selecionado, existe a partir dos conteúdos anteriormente postados em que a criadora cita suas queixas que estão sendo resolvidas pelo produto. Dessa forma, é construída uma narrativa em partes que criam uma trajetória de satisfação pessoal, a qual a influenciadora apresenta sua dor, busca uma solução e obtém os resultados. Ao entender que o cosmético contribui para a autorrealização de Dudah Rocha, é incorporado ao produto um significado que se relaciona à autoestima, criando um apelo emocional em quem assiste, que visa a obtenção do produto para solucionar questões referentes à imagem pessoal.

Utilizando o método da AD proposto por Orlandi (2005), as frases citadas pela influenciadora partem de um enunciador que é posto próximo ao público a partir do momento em que diz “olha gente” e “meu querido tônico”, utilizando uma linguagem do cotidiano, muito presente no contexto das redes sociais. A formação discursiva presente é o de ajuda estética que torna o consumo de determinado produto como um meio de obtenção da autoestima através do autocuidado. Além disso, o discurso produz um efeito de verdade, pois a vivência da influenciadora, baseada na calvície relatada ao longo dos vídeos, confere veracidade à fala, reforçando o sentimento de confiança sobre o produto. Diante disso, a influenciadora toma para si o sentido de origem da experiência, porém ela está apenas

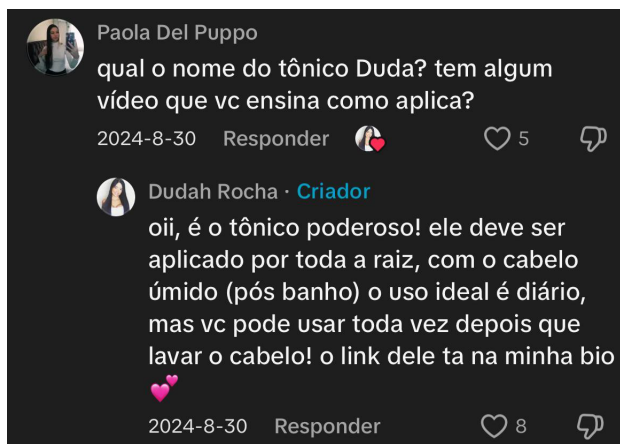
replicando discursos já existentes, como por exemplo, que a beleza está ligada ao cabelo, ou de que a autoestima é determinada pela aparência.

Também é importante identificar a partir dos efeitos produzidos pelo discurso, a presença dos esquecimentos ideológicos e enunciativos propostos por Orlandi (2005). O primeiro pode ser observado a partir do momento em que a influenciadora acredita estar falando de si e de suas questões estéticas, porém, acaba retomando sentidos já construídos socialmente, visto que relacionar o cabelo crescendo e a obtenção da autoestima não é uma relação que se originou com ela, mas sim de uma ideologia de feminilidade e aceitação social. O esquecimento enunciativo é aquele em que estabelece uma ligação “natural entre as palavras e os objetos (Orlandi, 2005), e que neste contexto, está presente na escolha das palavras “querido” e “ex-calva”, utilizadas pela influenciadora, as quais criam um significado de espontaneidade e humanização do produto, tornando o consumo mais emocional e confiável.

Diante disso, analisando a relação de sentido e sujeito, podemos compreender que a influenciadora utiliza do discurso para se constituir como o sujeito que teve a autoestima alcançada. Ao utilizar o termo “ex-calva”, ela incorpora para si o sentido de vitória, visto que ela superou um problema (calvície), através de uma ação concreta (uso do produto), tornando o cabelo um símbolo de conquista e autorrealização.

Para além do discurso em si, é importante destacar também que no vídeo não é apresentada nenhuma sinalização de parceria paga, seja no título ou na legenda da postagem. Porém, ao rolar os comentários, é possível identificar um comentário de uma seguidora que pergunta sobre o produto, logo abaixo, respondendo o comentário, a influenciadora divulga o link do produto que está fixado na biografia do seu perfil na rede social.

Figura 29 - Comentário no vídeo de Dudah Rocha



Fonte: Captura de tela (2025)

Dessa forma, é criada uma narrativa que visa o consumo, o qual cria uma trajetória apresentada acima, que consiste em dor, solução e realização, tornando o produto um meio para a realização pessoal e obtenção da autoestima, sendo finalizado com um convite para a compra através do perfil da influenciadora.

Essa observação faz relação com o estudo feito por Primo, Matos e Monteiro (2021) apresentado no tópico 2.4, no qual as autoras se posicionam de forma crítica em relação ao princípio da espontaneidade inteiramente sincera. Elas afirmam que os influenciadores são pessoas “comuns” que possuem o poder de moldar sua imagem pessoal, visto que recorrem a estratégias para construir uma persona voltada à obtenção de retorno financeiro.

Relacionando o pensamento dos autores com o fato apresentado acima, compreende-se que a influenciadora utiliza-se de uma narrativa que busca a espontaneidade da situação vivida por ela para fins mercadológicos, promovendo a obtenção do produto para ganhos financeiros próprios.

4.4 A identificação a partir do discurso

Um dos sentidos incorporados pela audiência das criadoras de conteúdo é o de identificação. De acordo com as observações realizadas no tópico 3.3, compreende-se que a proximidade do modelo de produção dos vídeos, o qual as influenciadoras trazem questões que atravessam suas vidas no momento e relatam através de um formato similar a uma chamada por vídeo, junto à linguagem utilizada, geralmente com gírias e expressões comuns para pessoas da mesma faixa etária, contribuem para a identificação com a audiência.

Dessa forma, analisando os elementos discursivos do vídeo produzido por Liz Macedo para a *trend*, é possível identificar elementos que contribuem para o reforço desse sentido de identificação pela audiência da influenciadora. O vídeo é ambientado no quarto da influenciadora, ela utiliza roupas apropriadas para o momento do sono e compartilha sua rotina de cuidados com a pele, trazendo queixas sobre problemas dermatológicos. A construção visual do vídeo é o primeiro fator que contribui para a incorporação do sentido de identificação. De acordo com Primo, Matos e Monteiro (2021, p.60):

“Ao assistir a um vídeo gravado no quarto do influenciador digital ou ver fotos de seu cotidiano, a audiência sente estar participando de seu dia a dia. A percepção de cumplicidade e de estar ao lado do produtor contribui para a atenção e fidelidade da audiência”.

Ou seja, utilizando esses elementos que criam uma percepção de cumplicidade e proximidade com a audiência, a influenciadora cria um contexto de identificação imediata que se desdobra para outras incorporações de sentido através de suas falas. Essa ambientação é nomeada por Orlandi (2005) como condições de produção, que constitui conceitos como o contexto imediato, caracterizado pelo quarto em que a influenciadora está gravando o vídeo e representa o local em que o espectador tem o primeiro contato, e o contexto amplo, que é aquele em que os sentidos são atribuídos pelo ambiente, sendo ele o sentimento de identificação.

Ao utilizar-se de falas como “Eu estava passando esse secativo nas espinhas, no caso eu estou com muita espinha no nariz, e principalmente na testa, gente” e “Eu comecei a ter também algumas espinhas no colo, não sei se é por conta da oleosidade do cabelo, produto do cabelo que fica na frente. Mas aí eu passei esse tônico de ácido glicólico”, e apresentar os produtos, mesmo que indiretamente, Liz relata problemas comuns entre jovens com idade semelhante, criando um sentimento de identificação baseado no compartilhamento de experiências.

Analisando o discurso utilizado pela influenciadora nas frases acima, é possível identificar os dois tipos de esquecimentos propostos pela autora. O esquecimento ideológico pode ser observado através da maneira em que as frases se significam como espontâneas, criando um sentido de neutralidade ao discurso, mesmo sendo atravessado por significados socialmente construídos, como o da lógica de consumo. Já o esquecimento enunciativo se apresenta quando a influenciadora diz “eu estou com muita espinha no nariz”, e não “estou com acne”, ou “estou com problemas dermatológicos”, escolhendo um modo mais informal e íntimo, expondo com mais informações e detalhes as suas dores. A maneira em que Liz se

comunica constrói sentidos de identificação por se assemelhar com a forma em que suas espectadoras se comunicam casualmente. Por conta do apagamento ideológico e das escolhas enunciativas, o discurso torna-se mais persuasivo, pois é criada uma identificação discursiva.

Diante disso, ao observar a criadora tratando problemas de pele com produtos específicos e utilizando um discurso que promove identificação, seu público, em maioria jovens mulheres que enfrentam a mesma situação, pressupõe que o consumo dos produtos é o caminho natural para a solução da dor apresentada. Ao associar imperfeições de pele a algo que necessita de eliminação, a influenciadora utiliza um discurso que opera dentro de concepções sociais acerca da beleza. Dessa forma, é possível compreender que o discurso utilizado no vídeo não é neutro e inofensivo, ele cria sentidos que normalizam o consumo de produtos para resolver problemas criados socialmente. Da mesma forma, a maneira em que Liz se comunica acaba construindo uma persona que compartilha sua intimidade como prática de proximidade, tornando o cosmético uma peça da sua vida real.

4.5 O sentimento de pertencimento fortalecido pelo discurso

Continuando a análise do mesmo vídeo do tópico anterior, a fim de identificar como o discurso promove um sentimento de pertencimento por meio do consumo de produtos de beleza, é importante destacar outro ponto identificado no vídeo, que ocorre antes das frases citadas acima. Assim como Dudah Rocha, Liz Macedo também faz referência a uma marca, mesmo sem a postagem estar sinalizada como parceria paga. Ao iniciar o seu processo de cuidados com a pele, a criadora utiliza produtos da marca Creamy, muito utilizada e apresentada entre influenciadoras digitais do mesmo segmento, e divulga seu cupom de desconto. Liz fala dos produtos da seguinte forma: “Eu comecei com o tônico de ácido salicílico da Creamy, e aí eles estão com esse novo produtinho, que é um sérum anti acne. Eu ainda estou testando esse sérum, mas eu amo os produtos da Creamy, eu acho eles perfeitos para a minha pele”, “Um dos meus produtos favoritos é esse hidratante de olheira, eu uso muito ele, principalmente antes da maquiagem, eu acho que muda super”, e para finalizar a narrativa sobre a marca, Liz diz: “Meu cupom de desconto na Creamy é CMLIZ e ele dá desconto em todas as compras no site”.

Ao utilizar elementos linguísticos como “estou usando esse sérum”, “eu amo os produtos da Creamy”, “perfeitos para a minha pele”, “um dos meus produtos favoritos”, “uso muito ele”, a influenciadora contribui para que o público incorpore um sentido de pertencimento a partir do consumo dos mesmos produtos compartilhados por Liz. Isso ocorre

porque, no contexto em que existe uma relação de proximidade entre a influenciadora e sua comunidade, seu discurso intensifica essa conexão, fazendo com que os espectadores compreendam que a aquisição e a utilização dos mesmos produtos são necessários para manter essa ligação estreita.

Essa ideia de pertencimento e consumo é analisada discursivamente utilizando alguns conceitos da metodologia. Primeiramente, é importante compreender a formação discursiva, termo definido por Orlandi (2005) como, “aquilo que numa formação ideológica dada - ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada - determina o que pode e deve ser dito”. Diante disso, pode-se entender que a influenciadora está inserida em uma formação ideológica baseada no consumo midiático, o qual a mesma se coloca como uma pessoa “comum”, mas também como uma figura de autoridade e voz ativa de um conhecimento sobre autocuidado. Utilizando as frases “eu amo os produtos da Creamy, eu acho eles perfeitos para a minha pele” e “eu uso muito ele”, a influenciadora posiciona-se na formação discursiva apenas como uma consumidora satisfeita, desvinculando-se da relação mercadológica com a marca, mesmo com um apelo publicitário presente na divulgação do seu cupom de desconto. Dessa forma, o sentimento de pertencimento é incorporado a partir da posição da formação discursiva em que a influenciadora está, onde ela é entendida como alguém que consome o produto da marca com frequência e possui segurança sobre ele,, contribuindo assim para que o público sinta-se instigado a fazer parte deste mesmo grupo consumidor.

Também é possível identificar a presença do interdiscurso, conceituado por Orlandi (2005) como a memória discursiva, ou seja, o conjunto de discursos já conhecidos que se cruzam e produzem outro discurso. Esse conceito é observado quando a influenciadora utiliza a frase “Eu ainda estou testando esse sérum”, que se ancora na linguagem utilizada nos vídeos de recomendação, um dos principais tipos de conteúdo publicados no *TikTok*, como discutido no tópico 3.1 deste estudo. Essa interdiscursividade é reconhecida pelas espectadoras do vídeo analisado, intensificando o sentimento de pertencimento.

Além de intensificar a promoção dos produtos como ferramenta de manutenção da proximidade na relação da influenciadora com as seguidoras que detém o poder de compra dos produtos apresentados, também é importante analisar o impulsionamento direto para a compra dos produtos propagados pela criadora. Ao utilizar-se da frase de divulgação do cupom de desconto para a compra de cosméticos da marca, é possível identificar a existência de uma relação de sentidos, conceituada por Orlandi (2005) como os sentidos que se resultam de uma relação. Assim, ao promover seu cupom, a

influenciadora sustenta seu discurso mercadológico nos dois tipos de discurso apresentados acima, o que é marcado pela formação discursiva de Liz e o que é atravessado pela interdiscursividade.

Continuando a análise do discurso que promove o sentimento de pertencimento através dos elementos discursivos na *trend* “Arrume-se comigo”, foi observado o vídeo de Antonela Braga selecionado para este estudo. Analisando os elementos discursivos presentes no conteúdo, é possível identificar alguns pontos que contribuem para a apropriação do sentido de pertencimento por quem assiste. Assim como nos vídeos analisados anteriormente, as condições de produção também são similares a uma chamada de vídeo, onde a influenciadora se comunica diretamente com suas seguidoras, facilitando o sentimento de que são pertencentes ao círculo social da criadora.

Além disso, também é observado que Antonela usa a seguinte frase: “Vocês reconhecem esse blush pompom da Benefit? É da Soso Careca, gente. Ela esqueceu aqui em casa”. Analisando a fala, é possível compreender que a influenciadora utiliza um produto de beleza para identificar outra criadora, bastante reconhecida pelo mesmo modelo de produção de vídeo e com o mesmo público. Ao identificar Soso Careca dessa forma, Antonela cria um código compartilhado entre quem faz parte da rede de ambas, criando um sentimento de pertencimento imediato. O discurso utilizado nesse contexto apresenta como elemento central a interdiscursividade, onde o produto, apresentado neste discurso e no contexto do perfil da influenciadora, também já foi apresentado em outro discurso e em outro contexto, incorporando para si um significado diferente do original causado pelo atravessamento discursivo. No discurso original, o produto pode ter a autoestima como significado apropriado pela outra influenciadora e suas seguidoras, porém nesse, ele incorpora o sentido de pertencimento, pois a memória discursiva o torna um código compartilhado, como citado acima.

Além disso, ao utilizar a frase “ela esqueceu aqui em casa”, ela compartilha com um tom de intimidade a ideia de que fazem parte de um mesmo círculo social, ambiente em que o público também deseja fazer parte. Diante disso, é possível observar que a frase dita pela influenciadora não vende o produto diretamente, mas o transforma em um símbolo de status dentro da comunidade composta pelas influenciadoras e suas seguidoras. A observação reflete o que foi discutido no tópico 3.4 deste trabalho, em que foi discutido que o consumo de determinado produto não se limita apenas à busca pela beleza, mas torna-se uma prática simbólica de pertencimento, pela qual legitima-se através da aquisição do que é utilizado por essas criadoras para validar-se como integrante de uma comunidade liderada por elas. Dessa

forma, o cosmético apresentado no vídeo torna-se um marcador simbólico, fazendo com que quem conheça sinta-se parte da conversa e quem não conheça sinta-se motivado a pesquisar sobre.

Também foi observado no vídeo a fala “esse blush da Rare Beauty é meu favorito” e “vocês tiram um print e vê na loja qual é o parecido, que esse daqui é o melhor de todos e o que tem melhor custo benefício”. Ao se referir ao blush como favorito, o discurso da influenciadora é tido como pessoal e sincero, como se estivesse dando uma dica para uma amiga. Observa-se que a frase traz consigo o sentido de esquecimento enunciativo, pois a mesma poderia ser escrita como “É o que eu mais uso” ou “É o que fica melhor em mim”, mas ao escolher se referir ao produto como “favorito”, a criadora incorpora a ele sua preferência de maneira implícita, formando assim um vínculo direto entre ela e o cosmético, consequentemente produzindo o sentido de pertencimento ao consumir, pois o produto transforma-se em uma extensão da identidade da influenciadora.

Diante disso, é criado um sentido de validação por identificação, pois as espectadoras que a acompanham e veem seu estilo de vida com um olhar aspiracional, buscam o produto para fortalecer o laço de pertencimento em determinado grupo em que a criadora faz parte. Analisando metodologicamente esse sentido, também é possível identificar a existência de um esquecimento ideológico, pois a influenciadora, ao possuir um poder aquisitivo elevado e consumir produtos de luxo, acaba naturalizando em seu discurso o acesso ao cosmético como sendo algo disponível para toda a sua audiência. Dessa forma, a ideologia do consumo como algo trivial no cotidiano, reforça a ideia de pertencimento a partir de uma situação onde quem não possui o produto não faz parte de certo grupo.

Além disso, na fala em que a influenciadora induz suas seguidoras a buscarem o produto, é possível observar que é construído um efeito de participação ativa, o qual o público é transformado em agentes de descoberta, criando assim uma atividade compartilhada, como se todas estivessem buscando o produto juntas, semelhante a um time, reforçando os sentidos de pertencimento.

Adicionalmente, existe uma prova social implícita no discurso construído pela influenciadora. Ao afirmar que o produto é “o melhor”, Antonela sugere que já utilizou outros cosméticos com a mesma finalidade, e por conta da sua autoridade no segmento em que faz parte, sua opinião torna-se válida, ou seja, quem confia nas suas recomendações vai priorizar a obtenção do produto.

Dessa forma, o discurso de Antonela Braga, analisado acima, gera pertencimento e influencia o consumo de diversas formas. Primeiramente, através da criação de um senso de

comunidade, onde quem obtém o produto apresentado ou o similar torna-se parte do que pode ser considerado um “clube das que sabem”, sendo aquelas que seguiram a dica da influenciadora e agora compartilham um mesmo código.

Reverberando o sentimento de pertencimento em relação ao consumo observado na análise, a empatia criada no público pela influenciadora torna-se a principal estratégia de promoção do produto, pois é vendida a relação com a criadora, tornando o cosmético um símbolo de conexão com ela. Para finalizar, a autoridade de Antonela sobre esse público faz com que a confiança criada torne a influenciadora um filtro de opções, o qual cessa as dúvidas de suas seguidoras sobre qual produto escolher, sendo obtido aquele que é recomendado pela criadora de conteúdo.

4.6 Análise geral dos discursos utilizados na *trend* “Arrume-se comigo”

Diante do exposto, analisou-se que os discursos das influenciadoras, quando associados a produtos de beleza, ultrapassam as barreiras de uma simples promoção mercadológica. Esses elementos discursivos criam narrativas que conectam o consumo desses cosméticos com os conceitos de autoestima, identificação e pertencimento.

Na análise do discurso do vídeo de Dudah Rocha, foi identificado que a autoestima é tida como um produto de consumo, visto que o cosmético deixa de ser apenas um objeto material e passa a ser um símbolo de transformação e satisfação pessoal. A fala da criadora de conteúdo associa o cosmético a uma jornada emocional, trazendo ao imaginário do público o sentimento de que consumi-lo trará a mesma realização. O discurso reproduzido pela influenciadora traz riscos para quem assiste, pois é criada uma falsa ideia de que a autoestima se conquista com o consumo, levando a frustrações caso o resultado não ocorra como esperado.

Através da análise do vídeo de Liz Macedo, foi possível observar a maneira em que a identificação é promovida como motor de compra. O primeiro contato para a identificação do público está na composição visual do vídeo, onde Liz grava em seu quarto, com trajes confortáveis, contribuindo para o sentimento de proximidade. Também foi observado que ao compartilhar uma vulnerabilidade, a criadora estabelece um vínculo de empatia com seu público. Ao apresentar o produto para a solução desse problema compartilhado, as seguidoras não o veem só como uma recomendação, mas como uma dica de amiga. Isso contribui para o reforço do conceito de identificação, pois a influenciadora já foi como uma de suas seguidoras antes da utilização do produto, tornando-se um fator que contribui para a prática do consumo.

Utilizando mais um vez o vídeo anterior, foi possível identificar também a maneira em que Liz utiliza o conceito de pertencimento no seu discurso com finalidades mercadológicas. Por já existir uma relação de proximidade entre a influenciadora e suas seguidoras, a memória discursiva identificada no vídeo contribui para a intensificação dessa conexão, tornando o consumo dos produtos divulgados por ela essenciais para a manutenção do pertencimento das espectadoras na comunidade criada por Liz.

Continuando a análise acerca do pertencimento mediado pelo consumo, foi analisado o vídeo de Antonela Braga para a *trend* “Arrume-se comigo”. Foi identificado no discurso da produção, que a menção a outra criadora e a criação de um código compartilhado entre as duas influenciadoras e suas espectadoras, moldam a sensação de que quem obtém e utiliza o produto tido como código dessa relação faz parte de determinado grupo seletivo. Dessa forma, o consumo do cosmético torna-se um ato de inclusão, pois a utilização dele é tida como uma maneira de se afirmar como pertencente daquela comunidade, assim como no caso do vídeo anterior. Como efeito colateral dessa situação, pode-se observar mais uma vez a pressão social para adquirir itens que vão além da sua real necessidade.

É importante ressaltar um ponto em comum entre as criadoras que tiveram seus vídeos analisados neste estudo. Todas elas relacionam seus discursos com a audiência através da relação de forças, entendida por Orlandi (2005) através do local em que o sujeito se constitui a partir do que ele diz. A autora exemplifica o conceito como, “se o sujeito fala a partir do lugar de professor, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar do aluno. O padre fala de um lugar em que suas palavras têm uma autoridade determinada junto aos fiéis etc”. Dessa forma, é possível compreender que o discurso utilizado pelas influenciadoras é sustentado pela autoridade construída por elas em suas redes sociais.

Diante do exposto nas análises discursivas realizadas, compreende-se que o poder dessas falas está em transformar objetos em significados. Um produto de beleza não atua apenas para a sua finalidade principal, ele atua como uma ferramenta de autorrealização, um marcador de identificação e uma forma de ingresso em determinado grupo social. Entende-se também que as influenciadoras que produzem vídeos para a *trend* “Arrume-se comigo” exercem o papel de mediadoras culturais, divulgando não apenas produtos, como também autoestima, identidade e pertencimento.

5 CONCLUSÃO

Diante das mudanças observadas no cenário digital contemporâneo, que reestruturaram as relações sociais, culturais e mercadológicas da sociedade, esta pesquisa buscou compreender a maneira em que as plataformas digitais, em específico o *TikTok*, suas *trends*, os criadores de conteúdo e os espectadores, interagem entre si, criando novos hábitos de consumo.

Dessa forma, para compreender o funcionamento dessas redes sociais, a pesquisa utilizou-se da obra de Recuero e suas análises acerca da formação dessas redes e seu atores, abordando conceitos como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, definidos como tipos de capital social que são transformados em valores sociais, atuando como influências para os indivíduos nessas redes.

Além disso, a pesquisa compreendeu o papel dos influenciadores digitais e suas dimensões, definidas por Primo, Matos e Monteiro. Os autores apresentam os termos “microcelebridade” e “*creators*” para definir esses criadores de conteúdo. Também é feita uma crítica a ideia de espontaneidade atribuída a esses indivíduos, visto que são criadas personas que controlam conscientemente a sua apresentação pessoal.

No estudo foi abordado sobre a produção de conteúdo atual, utilizando as análises da obra *Marketing 6.0*, realizadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan, as quais definem as produções de conteúdo baseadas em vídeos curtos como as ideais para a Geração Z e Geração Alpha. Além disso, foi observado que o formato é também indicado para os influenciadores, visto que permitem uma produção mais rápida, adaptando-se à constante evolução das redes.

Após ancorar-se no referencial teórico que compreende as plataformas digitais, influenciadores e produção de conteúdo, a pesquisa buscou compreender especialmente o *TikTok*, analisando a maneira em que a plataforma atua como ferramenta de pesquisa e recomendação e cria tendências, em específico a *trend* “Arrume-se comigo”. Foi observado todo o apelo consumista no discurso sobre produtos de beleza na *trend*, compreendendo como as criadoras de conteúdo utilizam do consumo desses cosméticos para promoverem um estilo de vida referencial para o público, atribuindo conceitos como autoestima, identificação e pertencimento, que atravessam o público feminino, maior afetado pelo consumo exacerbado influenciado pelas plataformas digitais. É necessário avançar para reflexões éticas sobre o papel das influenciadoras digitais, principalmente a partir dos efeitos dos seus discursos nas redes sociais. Mesmo que o vídeo apresente-se como espontâneo, muitas vezes ele possui estratégias mercadológicas implícitas que não são sinalizadas como parceria paga. A falta

dessa informação torna as espectadoras, geralmente jovens em processo de formação social, um alvo inconsciente do consumo, pois confiam na autoridade da figura da criadora e na autenticidade do seu discurso, sem ter consciência das implicações comerciais que sustentam esses conteúdos. Diante desse cenário, reforça-se a urgência de regulamentações e formações críticas sobre o uso das redes sociais, tanto para os criadores de conteúdo digital em geral, como também para os espectadores.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Paulo. **Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.
- BARCELOS, Renato Hübner; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 11, n. 2, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/base/article/view/4829>. Acesso em: 25 jul. 2025.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BENETTI, MARCIA. **Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 235–256, 2016.
- DELBONI, Carolina. **TikTok é o novo Google da geração Z? Entenda qual o impacto na formação de jovens**. Estadão, 24 jul. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/carolina-delboni/tiktok-e-o-novo-google-da-geracao-z-entenda-qual-impacto-na-formacao-de-jovens/>. Acesso em: 20 maio 2025.
- FIGUEIREDO, Eduarda. **O TikTok me fez comprar: Criadores de conteúdo no TikTok e sua relação no processo de compra de mulheres da geração Z**. Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul, 2023].
- FRAGOSO, Suely.; RECUERO, Raquel.; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Informações atualizadas sobre tecnologias da informação e comunicação**. IBGE Educa, 2023. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/2697-ie-ibge-educa/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html>. Acesso em: 20 maio 2025.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Informações atualizadas sobre tecnologias da informação e comunicação**. IBGE Educa, 2023. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/2697-ie-ibge-educa/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html>. Acesso em: 20 maio 2025.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo: eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, fev. 2025.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. [S. L.]: Editora Schwarcz, 1987.
- MONITOR MERCANTIL. **Micro, macro e megainfluenciador: qual escolher para parcerias?** Disponível em:

<https://monitormercantil.com.br/micro-macro-e-mega-influenciador-qual-escolher-para-parcerias/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

O GLOBO. **Menina encanta a web com réplica de produtos para a pele feitos em papelão**. O Globo, 10 abr. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2024/04/10/menina-encanta-a-web-com-replica-de-produtos-para-a-pele-feitos-em-papelao.ghtml>. Acesso em: 24 maio 2025.

ORLANDI, Eni P.. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. [S. L.]: Editora Pontes, 2005.

PELANDA, Alana. et al. **Influência das redes sociais no comportamento do consumidor: TikTok e as tendências de mercado**. Curitiba: FAE Centro Universitário, 2011.

PRIMO, Alê.; MATOS, Ludimila.; MONTEIRO, Maria. **Dimensões para os estudos dos influenciadores digitais**. Salvador: Edufba, 2021..

RAMOS, Marien. **Geração Z troca Google por buscas no TikTok, diz estudo**. CNN Brasil, 27 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/geracao-z-troca-google-por-buscas-no-tiktok-diz-estudo/>. Acesso em: 20 maio 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

ROCHA, Maria Eduarda Da Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 8, n. 23, p. 161–179, 2011.

RONDINELLI, Júlia. **Mercado de beleza cresce na América Latina com o auxílio da Geração Z e do TikTok**. E-Commerce Brasil, 13 fev. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-de-beleza-cresce-na-america-latina-com-o-auxilio-da-geracao-z-e-do-tiktok>. Acesso em: 25 maio 2025.

SILVA, Sergio Damasceno. **51% das mulheres da geração Z preferem o TikTok**. Meio & Mensagem, 8 set. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/51-das-mulheres-da-geracao-z-preferem-o-tiktok>. Acesso em: 22 maio 2025.

SILVA, Sergio Damasceno. **51% das mulheres da geração Z preferem o TikTok**. Meio & Mensagem, 8 set. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/51-das-mulheres-da-geracao-z-preferem-o-tiktok>. Acesso em: 22 maio 2025

SOCIALBEE. **Twitter Algorithm Explained: How It Works & How to Make It Work for You**. Disponível em: <https://socialbee.com/blog/twitter-algorithm/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

SOUZA RIBEIRO, Helena Gabrielle. “Isso é tão Aesthetic!”: a estetização da imagem de moda do “Look do dia” no Instagram ao “Arrumese comigo!” no TikTok. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 39, p. 201–225, 2023. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1512>. Acesso em 19 maio 2025

TIKTOK. Creative Center. **Noções básicas sobre tendências no TikTok.** Disponível em: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/home/pc/pt>. Acesso em: 19 maio 2025.

TIKTOK. **Um bilhão de pessoas no TikTok.** Newsroom TikTok, 27 set. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>. Acesso em: 20 maio 2025.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra mulheres.** Petrópolis: Editora Rocco, 1990.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?** Caderno de educação, Minas Gerais, v.1, p. 19–42, 2008.