

# TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma?

José de Senna P. Neto<sup>1</sup>, Isadora Mendes dos Santos<sup>2</sup>, Marcelle Pereira Mota<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal do Pará (UFPA) - Belém - PA

<sup>2</sup>Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA) - Paragominas - PA

jspneto@ufpa.br, isadora.mendes@ufra.edu.br, mpmota@ufpa.br

**Abstract.** *TikTok was the social network that grew the most in number of users between 2020 and 2022. Thus, it becomes increasingly important to understand the personal reasons and interface aspects that motivated this growth. The purpose of this article is to discover the impact that the rise of this platform had on the daily lives of people who use social networks in general. As a methodology, we carried out a literature review with articles published between 2020 and 2022, using the terms TikTok, Social Networks, Impact, Pandemic, Trends, Advertising as keywords. It is concluded that TikTok has been a central part of the process of changing the way people, especially young people, interact and create content online.*

**Resumo.** *O TikTok foi a rede social que mais cresceu em número de usuários entre 2020 e 2022. Assim, torna-se cada vez mais importante entender os motivos pessoais e aspectos de interface que motivaram esse crescimento. O objetivo desse artigo é descobrir o impacto que a ascensão dessa plataforma teve no cotidiano das pessoas que usam as redes sociais em geral. Como metodologia, efetuamos uma revisão de literatura com artigos publicados entre 2020 e 2022, utilizando como palavras-chave os termos TikTok, Redes Sociais, Impacto, Pandemia, Tendências, Publicidade. Conclui-se que o TikTok vem sendo parte central no processo de mudança na forma como as pessoas, especialmente jovens, interagem e criam conteúdo online.*

## 1. Introdução

Desenvolvido e administrado pela empresa chinesa ByteDance, o TikTok é uma rede social de vídeos curtos focada em humor, dança, atuação, desafios etc, onde os usuários consomem conteúdo com facilidade e dispõem de recursos extremamente profissionais para produzi-lo com agilidade [Arcos Díez et al. 2021]. Seu crescimento no Brasil foi notável no período entre 2020 e 2022, pois passou de 7 milhões de usuários ativos [Moshin 2020] para 73,5 milhões de usuários ativos [Volpato 2022] – um salto de 1050%. Apenas para efeito de comparação, o Facebook, que chegou oficialmente ao Brasil em 2007, quando recebeu suporte ao idioma português, tinha apenas 1 milhão de usuários ativos após os primeiros dois anos de funcionamento no país [Cruz et al. 2012].

O sucesso do TikTok pode ser explicado de duas maneiras. Primeiro, pelo foco no público jovem – sua base de usuários é composta por jovens entre 16 e 24 anos [Moshin 2020, Volpato 2022] –, que deixou de ser um mero consumidor de conteúdo para se tornar o grande protagonista da produção digital [Quiroz 2020]. Segundo, por que o triênio 2020-2022 foi marcado pela pandemia do novo coronavírus, e as medidas de

biossegurança para prevenção e controle da doença – sobretudo, o distanciamento social – limitaram significativamente a forma como as pessoas interagem entre si, dando às redes sociais um papel muito mais relevante nos processos de integração social. Nesse contexto, o TikTok se destacou por dar vazão à criatividade e por reforçar o senso de comunidade entre os usuários [Chies and Rebs 2021, Fatima Turato and Santos 2021].

Dito isso, o presente artigo pretende responder a seguinte pergunta: qual o impacto do crescimento do TikTok no uso de redes sociais? Procuramos descobrir de que forma a proposta do TikTok, somada aos seus elementos de interface, influenciaram as mudanças no perfil de uso das redes sociais observadas no período da pandemia do novo coronavírus. Como abordagem metodológica, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a fim de verificar o que vem sendo dito na literatura sobre o comportamento do usuário de redes sociais, assim como a participação do TikTok na consolidação dessas tendências. Foram coletados artigos publicados entre 2020 e 2022, utilizando como palavras-chave os termos TikTok, Redes Sociais, Impacto, Pandemia, Tendências, Publicidade. Dentre os trabalhos encontrados, incluíram-se aqueles que apresentavam aspectos qualitativos ou quantitativos sobre o tema da pesquisa, e foram excluídos aqueles que se propunham a analisar o crescimento do TikTok exclusivamente para fins de *marketing* ou aqueles focados num estudo de caso específico, como, por exemplo, a ascensão de uma música para as mais ouvidas do Spotify pouco tempo após a sua popularização no TikTok.

Além desta seção introdutória, o artigo conta com outras quatro seções, sendo a segunda as mudanças no comportamento do usuário de redes sociais observadas durante a pandemia, a terceira sobre a interface do TikTok e quarta sobre o uso do TikTok e o modo como ele influencia o usuário. Por fim, a última seção traz a conclusão da pesquisa.

## **2. A Pandemia, as Redes Sociais e o Comportamento do Usuário**

Como citado anteriormente, a pandemia do novo coronavírus submeteu a população mundial à severas medidas de proteção, como o isolamento social. Somando-se isso à alta taxa de mortalidade da doença e ao grande impacto econômico das medidas restritivas, tem-se um quadro facilitador para o surgimento de problemas emocionais e psicológicos, como estresse e ansiedade [Vintimilla-León and Torres-Toukoumidis 2021].

Nesse contexto, as redes sociais se tornaram um importante meio para compartilhamento de informações e integração social. Dados coletados entre 2020 e 2022 demonstram um aumento significativo no número de usuários de redes sociais, que passaram de 3,96 bilhões em 2020 [DataReportal 2020] para 4,7 bilhões em 2022 [DataReportal 2022] – um número que representa cerca de 59% da população mundial. Segundo o artigo mais recente, esse aumento só foi possível devido as restrições do período pandêmico, e, agora que o número de usuários atingiu um patamar superior a metade da população mundial, a tendência é que ocorra uma desaceleração do crescimento nos próximos anos.

Ainda segundo o levantamento mais recente da DataReportal, o número de pessoas que recorrem a canais digitais (incluindo redes sociais) como fonte de informação é de 4 em cada 5 adultos, superando o número que recorre aos meios de comunicação tradicionais, que é de 3 em cada 5 adultos. Em linhas gerais, a probabilidade de uma pessoa se informar através de redes sociais é 2,5 vezes maior do que em um jornal ou revista impressos, sendo que as mulheres tendem a fazê-lo com maior frequência, pois 59% delas buscam notícias nas redes sociais, enquanto o percentual de homens é de 54%.

Com efeito, um aumento no número de canais onde profissionais das mais diversas áreas podem compartilhar informações de importância vital – como dados sobre a pandemia e meios de prevenção e tratamento da doença – já vinha sendo observado. As informações compartilhadas por esses canais independentes tendem a chegar ao consumidor final muito mais rapidamente do que as informações transmitidas por órgãos governamentais e meios de comunicação tradicionais, de modo que eles facilmente superaram a mídia televisiva ou impressa nessa batalha por audiência [Pérez-Escoda et al. 2020].

Por outro lado, quando o assunto é a integração social, o aumento nos usuários de redes sociais também tem sido acompanhado por uma mudança no seu comportamento geral. Antes da pandemia, o conteúdo produzido pelos “influenciadores digitais” era baseado na ideia de um estilo de vida perfeito, dependente da aparência física e com o objetivo de gerar inspiração no espectador [Abidin 2021]. Tal visão também é compartilhada por Queiroz (2020) quando a autora afirma que no Instagram, por exemplo, uma série de padrões estéticos e modos “corretos” de se “tirar uma foto” foram estabelecidos, o que dificultava que novos produtores de conteúdo conseguissem espaço.

Com a pandemia, suas restrições e consequências do período, os produtores de conteúdo viram a necessidade de criar material de forma mais passional e criativa, isto é, mais próxima da realidade do espectador, e passaram a focar em atividades casuais, necessidades de socialização, interesses pessoais, interesses tecnológicos etc. [Abidin 2021, Quiroz 2020]. Com isso, eles deixaram de depender da aparência física para atrair seguidores, o que, segundo Abidin (2021), vem ajudando a derrubar o perfil “jovem, magra e bela” como a “influenciadora padrão”, além de abrir espaço para influenciadores com especialidades diversas, como humor, lazer, notícias e ciência.

Todas as mudanças descritas aqui, incluindo o uso de redes sociais como fontes de informação, também são observadas no TikTok. Embora esse processo de diversificação não seja exclusivo da plataforma da ByteDance, sua relevância e influência são inegáveis quando se considera o seu rápido crescimento e que plataformas concorrentes, como Instagram e Youtube, foram rápidas em implementar recursos semelhantes – Reels e Shorts, respectivamente [Abidin 2021].

### **3. A Interface do TikTok**

O TikTok, enquanto plataforma de vídeos curtos, nasceu em função da crescente popularidade dos vídeos verticais, que foram introduzidos no mercado por Snapchat, Facebook e Instagram [Menon 2022]. Segundo o autor, os *smartphones* são utilizados na posição vertical em 94% do tempo, e número de visualizações de vídeos via *smartphone* aumentou consideravelmente nos últimos anos. Assim sendo, o TikTok se destacou por estimular o compartilhamento de vídeos na posição vertical. Isto, somado às diversas ferramentas de edição em alto nível que a aplicação disponibiliza - o que torna a edição de vídeos acessível a todos, e não apenas a um grupo seleto de profissionais - ajudou a cativar um grande número de usuários em todo o mundo, em especial os mais jovens.

É claro que apenas a visualização vertical e as ferramentas de edição não justificam o rápido crescimento do TikTok nos últimos três anos. Em seus respectivos trabalhos, Anderson (2020) e Breitenbach (2021) descrevem detalhadamente o funcionamento do TikTok, destacando os elementos de sua interface e o modo como estes influenciam o comportamento do usuário ou explicam a popularidade da aplicação.

Para começar, o TikTok dispõe de rolagem infinita na página inicial, cujo conteúdo é baseado nas preferências do usuário. Nela, sem nenhuma ação de busca ou filtragem, o usuário pode interagir com um vídeo que ocupa todo o espaço da tela, inicia automaticamente e volta ao início quando concluído. O *loop* é encerrado apenas quando o usuário passa para o próximo vídeo, o que é feito com um simples gesto de deslizar a tela para cima. Além dessa página inicial, com vídeos recomendados pela plataforma, o aplicativo possui uma segunda página que contém apenas os vídeos dos produtores de conteúdo que o usuário segue, que pode ser acessada facilmente ao deslizar a tela para a direita. Essas características inovaram a indústria de compartilhamento de vídeos, pois entregam como valor ao usuário do TikTok bastante conteúdo, com uma quantidade mínima de gestos [Breitenbach 2021]. Em comparação, um usuário do YouTube precisa ativamente acessar o vídeo desejado após uma busca inicial ou acessar outra aba da aplicação, no caso do Youtube Shorts.

Outras características importantes destacadas por Anderson (2020) e Breitenbach (2021) são alguns elementos interativos do TikTok, que incluem o *avatar* do criador do vídeo, um *coração* para indicar que o espectador gostou do conteúdo, um *balão* para a caixa de comentários, uma *seta* para compartilhamento em outras plataformas, *hashtags* para agrupar vídeos semelhantes e um *círculo giratório* com as músicas utilizadas. Todos esses elementos estão presentes de forma organizada numa única tela, e a interação com eles permite o acesso rápido a outras partes da aplicação, de modo que o usuário pode executar as principais ações do aplicativo com pouca ou nenhuma dificuldade.

Além disso, os autores dão ênfase ao sistema de recomendação de vídeos do TikTok, no qual os usuários não têm nenhum controle sobre o conteúdo exibido, diferente de plataformas concorrentes, como Instagram e YouTube, e que o torna único em relação a essas aplicações [Anderson 2020]. Sobre esse fato, Breitenbach (2021) ainda destaca que isto reforça o sentimento de “caça a algo novo”, o que, somado a simplicidade de uso, contribui para prender a atenção do usuário e mantê-lo no TikTok por mais tempo.

#### **4. O Comportamento do Usuário do TikTok**

Por focar na produção de conteúdo original e estimular a criatividade dos usuários, o TikTok vem se consolidando como uma importante fonte de entretenimento. Segundo a DataReportal (2022), 78,6% dos usuários do TikTok procuram principalmente vídeos engraçados e outros conteúdos criativos, enquanto os seus principais concorrentes nesse quesito, Instagram e Facebook, aparecem, respectivamente, com 61,4% e 55,1%.

Embora essa diferença não pareça tão grande à primeira vista, ela se torna mais relevante se considerarmos que o tempo diário médio que uma pessoa passa na plataforma da ByteDance é de 95 minutos, enquanto que o tempo passado no Instagram e no Facebook é de, respectivamente, 51 minutos e 49 minutos. Essa diferença no tempo médio de uso é justificada não apenas pelo conteúdo, mas também pelo funcionamento de seu algoritmo e pelos elementos de sua interface, tornando o TikTok um grande impulsionador das mudanças no perfil de uso das redes sociais, onde prioriza-se o conteúdo casual e/ou criativo sobre o conteúdo formal e/ou profissional. Com efeito, durante a pandemia, o TikTok se converteu em uma excelente válvula de escape para o estresse do dia-a-dia - uma espécie de “palco” onde os usuários podem se expressar com naturalidade -, bem como uma alternativa para a “negatividade” de outras redes sociais, como Twitter e

Facebook [Bezerra and Gibertoni 2021, Vintimilla-León and Torres-Toukoumidis 2021].

Por outro lado, considerando o acesso a informação através das redes sociais, o TikTok ainda figura muito abaixo dos concorrentes, embora seu crescimento seja notável. Segundo a DataReportal (2022), o Facebook aparece como a principal fonte de notícias, com 44% dos usuários afirmando utilizá-lo com essa finalidade, seguido por Youtube (30%) e WhatsApp (22%). O TikTok aparece apenas na sétima colocação com 7%.

No entanto, o mesmo artigo da DataReportal cita um relatório publicado em 2021 pela *Digital News Report*, no qual apenas 4% dos usuários da plataforma da ByteDance o utilizavam como fonte de informação. Esses números indicam que, embora o compartilhamento de informações via vídeos curtos ainda esteja longe de ocupar um lugar relevante em relação ao todo, há uma boa margem de crescimento nos próximos anos. É importante frisar que os dados divulgados pela DataReportal se sobrepõem, ou seja, um único usuário pode usar mais de uma plataforma social como fonte de informação.

Em seu estudo sobre o uso do TikTok por celebridades da Internet, Abidin (2021) discorre a respeito dos principais pontos do que ela chama de “movimentos contínuos de atenção dos usuários”. A começar pela rivalidade com outras redes sociais, que se iniciou como uma tentativa dos concorrentes de trazer os usuários do TikTok de volta para suas aplicações e culminou com os usuários replicando em outros aplicativos o conteúdo criado para o TikTok, numa espécie de auto-plágio, a autora também cita a diversificação do conteúdo e do comportamento dos influenciadores, já discutidos anteriormente, além da ressignificação da busca por justiça social na internet.

De acordo com Abidin (2021), os *duos* — recurso que permite a um usuário responder ou recriar um vídeo sem esquecer de divulgar o material de origem — possibilitam que os *tiktokers* respondam uns aos outros com rapidez e facilidade em situações de apoio ou oposição, ao mesmo tempo em que a caixa de comentários se torna um espaço em que os diferentes pontos de vista podem ser debatidos. Dessa forma, o TikTok facilita que jovens criem conteúdo socialmente relevante de modo “divertido, educacional e palatável entre seus pares”, expandindo o significado de “politicamente ativo” e normalizando a ideia de que engajamento político pode fazer parte do dia-a-dia nas redes sociais.

Finalmente, há a questão publicitária. O viés criativo dos vídeos do TikTok e sua interface simples permitem que os anúncios sejam exibidos de maneira fluida em relação ao conteúdo consumido pelo usuário. Na prática, o algoritmo do TikTok intercala os anúncios com o conteúdo normal, exibindo apenas aquilo que de fato interessa ao usuário, de modo que a experiência audiovisual não é interrompida abruptamente, como em outras aplicações [Genuino et al. 2021]. O resultado disso é uma taxa de cliques acima de 18% nas campanhas *top view* — anúncios de tela inteira com até 60 segundos de duração —, número muito superior aos concorrentes diretos [Arcos Díez et al. 2021].

## 5. Conclusão

O TikTok foi a aplicação com o maior crescimento no número de usuários entre 2020 e 2022, superando a marca dos 70 milhões de usuários no Brasil e se consolidando como uma das principais redes sociais do mercado atualmente [Volpato 2022]. Diante dessa rápida ascensão, consideramos importante compreender quais elementos de interface e razões pessoais entre os usuários motivaram esse crescimento, e para isso nos propusemos a responder a pergunta: qual o impacto do crescimento do TikTok no uso de redes sociais?

Entre os autores consultados para abordar essa questão, todos concordam que o grande crescimento no número de utilizadores pode ser entendido como uma consequência das medidas restritivas em função da pandemia e a mudança nos sentimentos dos usuários em relação ao que é consumido na Internet. No entanto, ao mesmo tempo, o sucesso da aplicação não seria possível sem a sua interface e proposta inovadoras. Dessa forma, pode-se dizer que o TikTok teve a resposta certa no momento certo.

As gradativas mudanças no perfil dos criadores de conteúdo já eram observadas, mas foram aceleradas com a pandemia e as possibilidades que o TikTok oferece. Essas mudanças incluem diversificação de conteúdo, aumento da consciência social e queda de arquétipos bem estabelecidos. Há ainda a publicidade, cuja integração é tão boa que o usuário não tem a experiência prejudicada. Tudo isso é possível por que o algoritmo do TikTok permite segmentar o conteúdo naturalmente, de modo que o usuário consome apenas o que lhe é interessante, e, se mantém online por mais tempo. Conclui-se então que essa rede social não é a única responsável por essas mudanças, mas se tornou a grande impulsionadora em função das circunstâncias e de sua proposta de uso.

Finalmente, como trabalhos futuros, pretende-se efetuar uma pesquisa *online* diretamente com os usuários do TikTok no Brasil, a fim de coletar dados quantitativos e qualitativos que representem as motivações e sentimentos especificamente deste público. Além disso, pretende-se estender a pesquisa para descobrir como os usuários de plataformas com propostas semelhantes, como Instagram e YouTube, têm reagido às mudanças que vêm sendo realizadas nas mesmas para torná-las mais semelhantes ao TikTok.

## Referências

- Abidin, C. (2021). Mapeando celebridades da internet no tiktok: Explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade. *Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, 8(2):1–50.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about tiktok. *Library hi tech news*.
- Arcos Díez, J. et al. (2021). Caso de estudio: Entender al usuario de tiktok: Personalidad y comportamiento de consumo. *Universidad de Valladolid*.
- Bezerra, L. S. and Gibertoni, D. (2021). As mídias sociais durante a pandemia do covid-19: Análise comportamental dos usuários durante este período e as possibilidades para o futuro. *Revista Interface Tecnológica*, 18(2):144–156.
- Breitenbach, D. B. (2021). O tiktok como experiência formadora de hábito. *Universidade do Vale do Rio dos Sinos*.
- Chies, L. and Rebs, R. R. (2021). Pandemia e as motivações sociais para a produção de ciberdanças no tiktok. *Revista da FUNDARTE*, 21:01–19.
- Cruz, V. d., Mota, K. M., Barbosa, V. S., and Perinotto, A. R. C. (2012). Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o facebook e a região norte do estado do piauí-brasil. *TURyDES*, 5(13).
- DataReportal (2020). More than half of the people on earth now use social media. *We Are Social*. Disponível em <https://wearesocial.com/us/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media/>, acesso em 03/10/2022.

- DataReportal (2022). Digital 2022: July global statshot report. *DataReportal*. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>, acesso em 03/10/2022.
- Fatima Turato, L. and Santos, C. M. R. G. (2021). A polifonia do tiktok: Interação e cidadania dos jovens no contexto da pandemia.
- Genuino, L., Lira, T., and Soares, T. (2021). O tiktok e as jornadas estratégicas na publicidade. *Comunicon 2021*.
- Menon, D. (2022). Factors influencing instagram reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5:100007.
- Moshin, M. (2020). Nova rede social em número: Tiktok no brasil [infográfico]. *Oberlo*. Disponível em <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>, acesso em 13/07/2022.
- Pérez-Escoda, A., Jiménez-Narros, C., Perlado-Lamo-de Espinosa, M., and Pedrero-Esteban, L. M. (2020). Social networks' engagement during the covid-19 pandemic in spain: Health media vs. healthcare professionals. *International journal of environmental research and public health*, 17(14):5261.
- Quiroz, N. T. (2020). Tiktok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14):e044.
- Vintimilla-León, D. E. and Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y tiktok. análisis de la folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E40):15–26.
- Volpato, B. (2022). Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. *Resultados Digitais*. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>, acesso em 13/07/2022.