



TIKTOK: ANÁLISE DOS ALTOS NÚMEROS NA REDE SOCIAL TIKTOK

Luigi Caetano Novelli e Castro¹

Vanessa Grazielli Bueno do Amaral²

¹Estudante de Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário do Sagrado Coração (UNISAGRADO).

²Doutora em Comunicação pela FAAC/Unesp; Docente no Centro Universitário do Sagrado Coração (UNISAGRADO); Orientadora do trabalho.

RESUMO

Diante do crescimento da comunicação por meios digitais, tal fato tem ocupado muitos espaços dentro da sociedade através das redes sociais, melhorando a comunicação dos usuários e consequentemente as relações interpessoais e de trabalho. Principalmente durante a pandemia da COVID-19, o número de usuários das redes sociais aumentou bruscamente, com destaque para o *TikTok*. Portanto, tendo em vista tal potencial, o estudo em questão busca discutir o tipo de conteúdo criado como fator de crescimento do número de seguidores na rede social *TikTok* através de um estudo bibliográfico qualitativo e de um estudo descritivo. O objetivo é estudar a comunicação digital e o processo de construção dos conteúdos para as redes sociais, em especial o *TikTok*, e identificar e estudar os diferentes tipos de conteúdo que podem ser publicados e seu potencial para atrair seguidores para os perfis.

Palavras-chave: *TikTok*. Vídeos. Seguidores. Rede social.

INTRODUÇÃO

A comunicação digital tem se desenvolvido e ocupado muitos espaços dentro da sociedade através das redes sociais, melhorando a comunicação dos usuários e consequentemente as relações interpessoais e de trabalho. Durante a pandemia do COVID-19, notaram-se importantes mudanças na comunicação digital, tanto entre as pessoas como entre as empresas. Houve um crescimento do *marketing* digital, notável pela mudança no modelo de trabalho, dando expansão ao modelo remoto. O Brasil, durante a pandemia, tomou uma posição alta neste meio, estando em terceiro lugar entre os países que mais crescem nessa modalidade. A partir deste momento o *marketing* digital passa a ocupar um espaço de destaque, sobretudo nas redes sociais (INFINITTO, 2020).

Estas mudanças também influenciaram o crescimento do número de usuários das redes sociais, principalmente, no *TikTok*. A relação entre mídia, plataforma e produção de conteúdo no meio digital, foi descrita através de um estudo que buscou entender a relação entre a música pop e a rede social *TikTok* de modo a observar como os artistas usam o mesmo para a divulgação de seus produtos e serviços. Observou-se que em um dos resultados da pesquisa,

uma hashtag possuía mais visualizações em uma rede do que o conteúdo principal que estava em outra (SILVA JÚNIOR, 2021).

OBJETIVOS

Analisar a relação entre o tipo de conteúdo publicado e o potencial de crescimento do número de seguidores em perfis das redes sociais *TikTok*, além de estudar a comunicação digital e o processo de construção dos conteúdos para as redes sociais. Busca-se, também, compreender o funcionamento das redes sociais, em especial o *TikTok* e, identificar e estudar os diferentes tipos de conteúdo que podem ser publicados no *TikTok*.

METODOLOGIA

Para que fosse possível concluir os objetivos propostos para o trabalho foi necessária a realização de algumas etapas. A primeira delas foi o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa para que fosse, assim, construído um referencial teórico. Tal pesquisa baseou-se no estudo de livros, artigos, enciclopédias, dicionários, entre outros. Os estudos bibliográficos oferecem grande quantidade de informações, apresentando uma alta vantagem por isso (MASCARENHAS, 2018).

Após essa etapa, foi realizada uma pesquisa de formato descritivo, da qual foram descritos os tipos de conteúdo publicados na rede social *TikTok*, e foi analisado o impacto que eles geraram nos perfis. A descrição configura-se, não apenas pela habilidade de se fazer visualizar na mente aquilo que foi observado pelo pesquisador, mas também, descreve de forma metodológica todos os passos dados pelo próprio na pesquisa em questão e na aplicação de suas técnicas (SERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

RESULTADOS PARCIAIS/FINAIS

Dentro da rede social, *TikTok*, existem as chamadas *trends*, que basicamente são tipos de vídeos e conteúdos que estão em alta no momento. Dentre eles, pode-se citar um dos vídeos do perfil @laurapaiva que postou um vídeo no dia 15 de abril de 2023 e já contava no dia 17 de abril de 2023 com mais de 1,5 milhões de visualizações, pois ela usou um áudio que fazia parte de uma *trend* da época, ou seja, estava em alta e com alto potencial de viralização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, tendo em vista os pontos visto neste resumo, pode-se notar que o alto potencial de crescimento na rede social *TikTok* pode, sem dúvidas, contribuir para a inserção de diversos nichos na sociedade, além de fortalecer grandes empresas do mundo para muitos usuários.

REFERÊNCIAS

INFINITTO. **O Crescimento do Marketing Digital Durante a Pandemia**, 2020. Disponível em: <https://infitto.com.br/o-crescimento-do-marketing-digital-durante-a-pandemia/>

SILVA JÚNIOR, Flávio. ***TikTok e Música Pop: Relações Entre Mídia, Plataformas e Produção de Conteúdo no Meio Digital***: Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura, 2021.

MASCARENHAS, Sidnei. **Metodologia Científica 2ª Edição**. São Paulo: Editora Pearson, 2018.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica 6ª Edição**. São Paulo: Editora Pearson, 2007.