

A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL *TIKTOK* NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

VITÓRIA MARTINS PEREIRA DA SILVA¹; JULIA NATALIA NUNES SANTINHO²;
ANTONIA ESPINDOLA LONGONI KLEE³

¹*Universidade Federal de Pelotas – vitoriamartinsp11@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – julianatalianunes2901@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – antonia.klee@ufpel.edu.br*

1. INTRODUÇÃO

O trabalho trata da correlação entre a rede social *TikTok* e as relações de consumo. Para tanto, realiza um breve resumo acerca do Direito do Consumidor e da sua aplicação no âmbito digital. Além disso, elabora uma linha histórica do desenvolvimento deste direito, a fim de evidenciar o porquê da tutela do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro.

A principal função do estudo é demonstrar a influência da rede social *TikTok* no processo de tomada de decisão de compra dos usuários da plataforma, que são considerados consumidores à luz do art. 2º do Código de Defesa do Consumidor (CDC, Lei nº 8.078/1990). Dessa maneira, apresenta as características da dinâmica das relações de consumo na rede social, que ocorre tanto por intermédio de influenciadores digitais ativos no aplicativo, como por meio da assistência de vídeos. Por fim aborda, em linhas gerais, como o Direito tem enfrentado as revoluções tecnológicas no tocante à publicidade.

2. METODOLOGIA

O trabalho é elaborado pelo método qualitativo, sobretudo por meio da pesquisa bibliográfica. A natureza da pesquisa é básica, uma vez que o nicho analisado é de caráter recente, pois o *TikTok* alcançou seu ápice durante os anos de pandemia de Covid-19. Por essas razões, os objetivos são de natureza descritiva e exploratória, de modo que foram analisados artigos científicos e textos doutrinários, bem como dissertações sobre a matéria. A amplitude dos temas abordados nos trabalhos acadêmicos pode ser utilizada para a análise do tema proposto, principalmente, por intermédio do exercício dedutivo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. A HISTORICIDADE E A RELEVÂNCIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

A defesa do consumidor como um direito foi inserida no Brasil a partir da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 que, em seu art. 5º, XXXII, assegurou explicitamente a necessidade desta, posteriormente destrinchada no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Para entender a importância da proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro, parte-se de uma análise histórica. No início das relações jurídicas entre credores e devedores, o devedor não era tratado como sujeito de direito, podendo até mesmo perder sua liberdade caso a obrigação não fosse cumprida. A partir da evolução do Direito, surgiu a necessidade de humanizar esse sujeito e, posteriormente, protegê-lo. Isso se refletiu na proteção dos consumidores como sujeitos vulneráveis nas relações de consumo. Assim, o CDC presume absolutamente que o elo mais frágil é o sujeito consumidor, parte mais fraca da relação de consumo, e, por isso, tem acesso garantidos direitos para o equilíbrio da relação.

Na sociedade de consumo massificada, em que o consumo é incentivado pelos fornecedores, por meio de campanhas publicitárias e outras ferramentas de

marketing, como as redes sociais, a necessidade ou o desejo de consumir algum produto ou serviço pode ser derivado de diversos fatores, sejam eles pessoais, culturais, sociais ou psicológicos. É no fator psicológico que ocorre a forte influência das redes sociais, da publicidade e do *marketing*, altamente difundido por meio do *TikTok*, já que é por decorrência da divulgação de produtos e serviços que o consumidor sente a necessidade de comprar algo (Kotler e Keller, *apud* Figueiredo, 2023). Em síntese, o consumidor pode comprar por razões diferentes, mas normalmente porque há alguma insatisfação (Schiffman e Kanuk, *apud* Figueiredo, 2023) em alguma das cinco necessidades da pirâmide de Maslow, sendo elas: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização (Maslow, *apud* Figueiredo, 2023).

3.2. A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NO ÂMBITO DIGITAL

A publicidade está intrinsecamente relacionada às relações de consumo, pois é a partir dela que os consumidores conhecem um produto e o desejo de consumo é gerado. Logo, é mister a sua regulação pelo Direito, que passou a analisar a publicidade no plano contratual e na proteção do consumidor, já que os vícios de consentimento nas relações de consumo ocorrem em função da publicidade. Portanto, a publicidade passou a ser regulada quando os direitos dos consumidores começaram a ser feridos por uma falsa percepção da realidade (Benjamin, 1994).

Desde o início do Século XXI, o uso da tecnologia da informação para celebrar relações jurídicas vem impactando o Direito do Consumidor. O ordenamento jurídico tenta acompanhar essas evoluções tecnológicas para garantir que a sociedade continue justa e funcional. Assim, a publicidade no âmbito digital deve ser regulada da mesma maneira que o é no âmbito físico e presencial, respeitando os princípios basilares do Direito do Consumidor. Entretanto, o controle exercido nas redes sociais e na internet é muito mais limitado, já que o meio eletrônico é uma nova forma de se relacionar na sociedade de consumo. Logo, o consumidor fica ainda mais vulnerável (Nunes, 2020). Por isso, é preciso analisar o papel das redes sociais, principalmente do *TikTok*, na formação do convencimento do consumidor para adquirir produtos e serviços oferecidos por influenciadores digitais no meio eletrônico.

Ao contrário do viés enunciativo que se encontra na publicidade veiculada nos meios de comunicação tais como a televisão e o rádio, os influenciadores digitais comunicam-se com os consumidores com dinamismo e de maneira direta. Nas redes sociais e, em especial, no *TikTok*, os influenciadores digitais adaptam a mensagem publicitária ao seu público alvo, e fazem ofertas de produtos e serviços com uma linguagem acessível, em que há a criação de um vínculo emocional com os espectadores, também chamados de “seguidores” (Silva e Tessarolo, 2016, *apud* Figueiredo, 2023). Nesse sentido, os influenciadores digitais deixaram de lado a figura de pessoa perfeita e buscaram investir em uma imagem real, a fim de apresentarem uma versão mais fática para venderem os respectivos produtos (Abidin, 2022, *apud* Figueiredo, 2023). Por essas razões, a figura dos influenciadores digitais é um dos principais fatores para a tomada de decisão no consumo por meio das redes sociais (Figueiredo, 2023).

3.3. A CORRELAÇÃO DA REDE SOCIAL *TIKTOK* COM AS RELAÇÕES DE CONSUMO.

É inegável o estrito envolvimento das pessoas com o cenário tecnicista, de modo que, na contemporaneidade, os sujeitos têm se organizado em redes, a fim de estruturarem, gradativamente, a sociedade da informação (Carvalho e Ferreira, 2020). São esses anseios, justamente, que dão ensejo ao crescimento exponencial da tecnologia, sobretudo aliados à utilização recorrente da internet, que, embora benéfica em determinados casos, tem se mostrado uma “vilã” nas relações de

consumo fomentadas por meio da rede social *TikTok* (Felizardo, 2021, *apud* Figueiredo, 2023).

Dito isso, cabe mencionar alguns apontamentos a respeito da rede social *TikTok*. Com mecanismos de interação diversificados, por meio de duetos, gravações, comentários e curtidas de vídeos curtos, o *TikTok*, atualmente, é a segunda rede social mais utilizada no Brasil (Figueiredo, 2023), sobretudo pela geração Z (2000 - 2010), conforme a reportagem realizada pelo site G1 - Globo à luz da empresa AppAnnie (G1, Globo, 2022). Para mais, consoante o levantamento, cada brasileiro passa, em média, 20,2 horas mensais no *TikTok*, sendo, inclusive, o aplicativo mais baixado no Brasil em 2021.

Estima-se que 74,1 milhões de brasileiros utilizam o *TikTok*, o que corresponde, em termos gerais, a 35% da população (Kemp, 2022, *apud* Figueiredo, 2023). O *TikTok* é, ao fim e ao cabo, uma rede estruturada em recursos audiovisuais que possibilita a visualização de uma pluralidade de conteúdos em vídeos, como coreografias, apresentações de fatos científicos, históricos e afins (Felizardo, 2021, *apud* Figueiredo, 2023). Ainda, os vídeos tendem a instigar a curiosidade, sendo alegres e criativos (Figueiredo, 2023).

Por trás dos muros do isolamento social, o *TikTok* tornou-se viral no período pandêmico, principalmente porque os jovens encontraram uma fonte de entretenimento com conteúdo dotado de originalidade (Felizardo, 2021, *apud* Figueiredo, 2023). No entendimento de Miragem, os reflexos da Covid-19 no âmbito digital são perceptíveis à luz da liberdade e da propriedade individual (Miragem, *apud* Carvalho e Ferreira, 2020). É nesse certame de liberdades que se insere o comportamento do consumidor acerca das influências da rede social *TikTok*. Em linhas gerais, as grandes empresas têm utilizado as redes sociais, sobretudo o *TikTok*, para anunciar os seus produtos, seja contratando influenciadores, seja desenvolvendo suas próprias identidades por meio de perfis nas redes sociais (Figueiredo, 2023).

Em recente pesquisa realizada por Figueiredo (2021), verificou-se que o *TikTok* detém uma atribuição relevante: a de apresentar novos produtos para os seus usuários, incessantemente. Por intermédio de vídeos da plataforma e, evidentemente, com o auxílio do algoritmo – o qual, por sua parte, tende a mapear as preferências dos indivíduos –, a apresentação de produtos recentes têm despertado a decisão de compra (Figueiredo, 2023) dos usuários da plataforma, que são consumidores. Foram, ao total, seis pessoas entrevistadas na pesquisa mencionada e, apesar de um número simbólico, todas elas afirmaram, de modo uníssono, que adquiriram novos produtos por influência dos vídeos do *TikTok*. Não obstante isso, uma das causas de aquisição se dá, principalmente, por buscarem um alinhamento com as recentes tendências, isto é, por prestígio ou ajuste social do(a) influenciador(a) digital com o produto ofertado. Pode-se afirmar que esse fenômeno se encaixa, por conseguinte, na Teoria do Fato Social, desenvolvida pelo sociólogo Émile Durkheim, segundo a qual o consumismo desenfreado está se tornando uma maneira de agir coletiva, de modo que os demais indivíduos sentem-se influenciados a comprarem recorrentemente (Falcão, 2012).

4. CONCLUSÕES

O Direito do Consumidor tem demonstrado cada vez mais prevalência no âmbito digital, pois a internet é um meio bastante eficaz para fornecedores ofertarem produtos e serviços e atingirem consumidores em potencial. No entanto, para além da proteção do consumidor no meio virtual, o presente trabalho busca fazer o leitor se questionar acerca do consumo desenfreado promovido pelo aplicativo *TikTok*. Em vídeos dinâmicos, virais e originais, os usuários têm sido influenciados – seja por

influenciadores digitais, seja pelos vídeos de modo individual – a adquirirem novos produtos com intuito de se adequarem socialmente ou, também, em busca de prestígio.

Concluiu-se, diante da análise realizada, que os vídeos apresentados não possuem, em essência, um teor anunciativo ou publicitário. Todavia, pelo aplicativo apresentar, recorrentemente, novos produtos, o usuário consumidor vê-se desejoso de adquirir o respectivo produto, sobretudo porque o conteúdo exposto é personalizado em face do algoritmo que mapeia as tendências do indivíduo. Nessa seara, a problemática tende a se tornar cada vez mais embaralhada, haja vista que o *TikTok* é a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros, que passam, em média, 20,2 horas mensais no aplicativo.

Ainda, como bem delineado no decurso do texto, a temática é recente, pois o *TikTok* alcançou o seu ápice em meio aos muros do isolamento social ocorrido durante os anos de pandemia de Covid-19. Nesse ponto, é sabido que o Direito do Consumidor deve ser mais atuante no meio digital, a fim de resguardar o consumidor, que se torna hipervulnerável em razão do meio eletrônico possibilitar que sejam destinatários de muitas informações.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENJAMIN, A. H. V. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 7 set. 2023.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 10 set. 2023.
- CARVALHO, D. F. de; FERREIRA, V. H do A. A mundialização virtual e a (nova) ordem pública global diante da Covid-19: **Governança e confiabilidade na experiência da Comissão Europeia sobre Inteligência Artificial**. MARQUES, C. L (Coord.). Direito do Consumidor 30 anos de CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 346-371.
- FALCÃO, M. A. A Teoria do Fato Social em Durkheim e os elementos de conexão para uma análise sociológica do tributo. **Argumentum - Revista de Direito**, Marília/SP, n.º 13, p. 57-75, 2012.
- FIGUEIREDO, E. T. **O TikTok me fez comprar: criadores de conteúdo no TikTok e sua relação no processo de decisão de compra de mulheres da geração Z. 2023.** Monografia (Graduação em Biblioteconomia e Comunicação.) - Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- G1, GLOBO. **Brasileiros são os que passam mais tempo por dia no celular, diz levantamento**. São Paulo, 12 jan. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/>. Acesso em: 4 set. 2023.
- NUNES, M. C. P. **A importância do direito do consumidor nas relações de consumo virtuais**. 2020. Monografia (Graduação em Direito) - Departamento de Ciências Jurídicas, Universidade de Taubaté.