

O IMPACTO DE VÍDEOS CURTOS EM MÍDIAS SOCIAIS NAS ESCOLHAS DO CONSUMIDOR

LEONARDO KUSSEK DE AGUIAR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

ELDER SEMPREBON

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

ELIELTON DOS SANTOS OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

GUSTAVO FORAPANI

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

Agradecimento à orgão de fomento:

Através de bolsa de estudo o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) por meio do Programa de Excelência Acadêmica (PROEX).

O IMPACTO DE VÍDEOS CURTOS EM MÍDIAS SOCIAIS NAS ESCOLHAS DO CONSUMIDOR

Introdução

As mídias sociais estão se tornando mais dinâmicas e personalizadas, com destaque para plataformas de vídeos curtos, que oferecem conteúdos variados de até 60 segundos. Esses vídeos abrangem temas como comida, beleza, fitness e educação, criando um forte vínculo entre usuário e aplicativo. Com um feed infinito e recomendações personalizadas, os usuários recebem conteúdos relevantes sem precisar seguir ninguém. Contudo, o uso excessivo dessas plataformas pode causar efeitos adversos, como distorção de tempo e conflitos com obrigações pessoais (Zhao, 2021).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Considerando o desenvolvimento acelerado e a evolução constante das mídias sociais, é importante levar em consideração o impacto que os efeitos adversos dessas redes podem causar na rotina de seus usuários e consumidores. Busca-se, portanto, nesta pesquisa, contextualizar o emergente fenômeno das mídias sociais de vídeos curtos, bem como os mecanismos psicológicos afetados em seus usuários e investigar como o uso das mídias pode ser capaz de influenciar o comportamento de seus usuários através de escolhas posteriores ao uso das mídias.

Fundamentação Teórica

O autocontrole, no contexto das redes sociais, pode ser descrito como a capacidade individual e a motivação para inibir o desejo ou a tentação de utilizar as redes sociais quando este uso contrasta com os objetivos de longo prazo dos usuários (Zahrai et. al., 2022), ou seja, a capacidade de inibir tentações impulsivas por gratificações instantâneas para favorecer prioridades da vida. Para Błachnio et. al., (2023), o autocontrole pode prevenir os impactos nocivos do uso das redes sociais, onde um nível mais baixo de autocontrole fomenta o hábito de manter-se conectado.

Metodologia

Foram conduzidos dois estudos experimentais de fator único, entre participantes para testar duas hipóteses apresentadas. O primeiro estudo testou e evidenciou o efeito da preferência dos participantes por alimentos não saudáveis após longos períodos de tempo imersos nas redes sociais de vídeos curtos (H1) e o segundo estudo testou e evidenciou o impacto do tempo gasto consecutivamente nas redes sociais de vídeos curtos na preferência por deixar as redes sociais (H2).

Análise dos Resultados

Em ambos os experimentos foram realizados testes de Qui-Quadrado para analisar a preferência dos consumidores após utilizarem as redes sociais de vídeos curtos. No primeiro estudo, foi confirmada a hipótese de que o tempo dedicado a essas plataformas influencia diretamente a intenção de escolha alimentar dos indivíduos ($X^2 = 7,747$, $p = 0,005$) e no segundo estudo foi confirmada a hipótese de que o tempo dedicado a essas plataformas influencia diretamente na escolha entre sair ou permanecer nas redes sociais ($X^2 = 3,741$, $p = 0,05$).

Conclusão

Com os resultados apresentados, pode-se considerar que os objetivos deste trabalho foram atingidos, demonstrando o impacto do tempo de uso das redes sociais de vídeos curtos nas escolhas alimentares dos usuários e nas ações posteriores ao uso das mesmas. Dessa maneira, as duas hipóteses comprovadas pela pesquisa demonstram que as escolhas individuais podem ser afetadas após o uso das redes sociais de vídeos curtos, contribuindo para a emergente literatura a respeito

das mídias sociais de vídeos curtos, examinando e explorando os efeitos dessas plataformas nas escolhas dos indivíduos.

Referências Bibliográficas

Zhao, Z. (2021). Analysis on the “Douyin (Tiktok) Mania” phenomenon based on recommendation algorithms. In E3S Web of Conferences (Vol. 235, p. 03029). EDP Sciences. Zahrai, K., Veer, E., Ballantine, P. W., & Peter de Vries, H. (2022). Conceptualizing self-control on problematic social media use. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 74-89. Błachnio, A., Przepiorka, A., Cudo, A., Angeluci, A., Ben-Ezra, M., Durak, M. & Benvenuti, M. (2023). Self-control and digital media addiction: the mediating role of media multitasking and time style. *Psychology Research and Behavior Management*, 2283-2296.