



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NO CONSUMO DE *SKINCARE*
PELAS RAPARIGAS DA GERAÇÃO *ALPHA* (10-12 ANOS)

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação, com especialização em Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Margarida Alexandra Rodrigues Pereira

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro, 2024



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DO TIKTOK NO CONSUMO DE *SKINCARE* PELAS
RAPARIGAS DA GERAÇÃO *ALPHA* (10-12 ANOS)

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, com
especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Margarida Alexandra Rodrigues Pereira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof^ª. Patrícia Dias

Setembro, 2024

Agradecimentos

A realização desta dissertação foi um processo desafiador e enriquecedor que me possibilitou aprofundar os meus conhecimentos sobre investigação científica, através de um tema que me suscitou muito interesse. Porém, apesar de este ter sido um processo muito individual, foram várias as pessoas que pretaram um apoio incondicional e que tornaram esta jornada mais leve.

Em primeiro lugar, agradecer à minha orientadora, Patrícia Dias, por toda a ajuda prestada, pela partilha de conhecimento constante e pela paciência. Sem ela não seria possível. Também expresso um agradecimento ao professor Nuno Brandão, docente que lecionou os Seminários de Investigação I e II pelos conselhos e suporte prestado. Não posso deixar de expressar uma enorme gratidão a todos os que aceitaram fazer parte da recolha de dados e proporcionaram o apuramento de conclusões valiosas para o tema em estudo.

Seguidamente, agradeço profundamente aos meus pais pelo amor incondicional e por me apoiarem em todos os momentos. À minha mãe, por acreditar sempre em mim e me motivar a ser melhor a cada dia. Ela que é a minha fonte de inspiração por ser uma guerreira, trabalhadora e por me guiar em todos os momentos. Ao meu pai cuja força, integridade e sabedoria sempre foram um exemplo para mim. O seu apoio e confiança nas minhas capacidades deram-me a coragem necessária para enfrentar todos os desafios deste percurso. Agradeço também ao meu querido namorado que me incentiva, ampara e conforta diariamente. Obrigada pelo apoio nos momentos mais complicados, por celebrar comigo todas as vitórias e pela companhia durante esta jornada. Um grande obrigada também aos meus queridos amigos pelo apoio, motivação e pelos momentos de descontração, cruciais durante esta jornada. Um obrigada especial à minha querida amiga, Margarida Oleiro, a minha companheira de licenciatura e de mestrado, uma verdadeira amiga que esteve comigo nos bons e nos maus momentos e que levo da faculdade para a vida. Deixo também um agradecimento muito especial aos que já não estão entre nós, mas que continuam a olhar por mim e a guiar os meus passos.

Por fim, dedico a presente dissertação a uma das pessoas mais especiais na minha vida e à que tornou a frequência neste curso possível, a minha querida avó Clementina. A ela agradeço por me ter ensinado muito do que hoje sei e por estar sempre do meu lado. É com profunda gratidão e carinho que lhe dedico esta conquista.

Resumo

O TikTok emergiu como uma das plataformas mais influentes entre os jovens, incluindo aqueles que ainda não têm a idade permitida para utilizá-la. As suas características únicas, como o conteúdo rápido e altamente personalizado, graças ao sofisticado algoritmo que utiliza, tornam-na viciante e popular entre a juventude. A Geração Alpha, composta por indivíduos nascidos após 2010, é descrita como global, digital, social, móvel e visual, características que fazem desta uma geração apaixonada pelo TikTok. Adicionalmente, são muitos os jovens que admitem que os *social media* os encorajam a descobrir novas marcas e produtos. Por sua vez, o segmento de skincare tem atraído um público cada vez mais jovem, com o TikTok a desempenhar um papel crucial na popularização de rotinas de skincare e produtos que frequentemente se tornam virais. O presente estudo visa compreender como o TikTok influencia o consumo de produtos de skincare pela Geração Alpha, focando-se nas raparigas entre os 10 e os 12 anos. Trata-se de uma pesquisa exploratória que utilizou o método qualitativo. Na primeira fase, foram realizadas entrevistas com sete especialistas de áreas relacionadas com o tema de modo a obter *insights* valiosos e para a realização de um guião mais preciso e aprofundado para as entrevistas às jovens. Na segunda fase, 20 entrevistas foram conduzidas com jovens da Geração Alpha (10-12 anos) para entender a sua relação com o TikTok e as suas rotinas de skincare.

Os resultados mostraram um interesse significativo pelo tema do skincare entre as jovens, que utilizam produtos como protetor solar, géis de limpeza, cremes e sérums. As entrevistadas estão cientes das tendências e dos produtos virais no TikTok. Embora nem todas utilizem produtos de skincare, todas assistem a vídeos sobre o tema no TikTok, aumentando a sua consciência e interesse. Apesar de a maioria dos conteúdos serem criados por jovens mais velhas e voltados para peles adultas, as entrevistadas utilizam produtos mais adequados para sua faixa etária, como hidratantes e protetores solares.

Conclui-se que o TikTok exerce uma influência considerável em vários aspectos, como o conhecimento e a reputação de marcas e produtos, bem como nas decisões de compra das jovens. As implicações dos resultados sugerem que o TikTok é um canal poderoso para a promoção de produtos de skincare entre a Geração Alpha, o que pode impactar estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos adequados para esta faixa etária.

Palavras chave: TikTok, Geração Alpha, Skincare, Influência

Abstract

TikTok has emerged as one of the most influential platforms among young people, including those below the age allowed to use it. Its unique features, such as fast and highly personalized content, thanks to the sophisticated algorithm it employs, make it addictive and popular among the youth. Generation Alpha, composed of individuals born after 2010, is described as global, digital, social, mobile, and visual, traits that make this generation passionate about TikTok. Additionally, many young people admit that social media encourages them to discover new brands and products. In turn, the skincare segment has attracted an increasingly younger audience, with TikTok playing a crucial role in popularizing skincare routines and products that often go viral. This study aims to understand how TikTok influences the consumption of skincare products by Generation Alpha, focusing on girls between 10 and 12 years old. It is an exploratory research that employed a qualitative method. In the first phase, interviews were conducted with seven experts in fields related to the topic to gain valuable insights and create a more precise and in-depth guide for interviews with the young participants. In the second phase, 20 interviews were conducted with Generation Alpha girls (10-12 years old) to understand their relationship with TikTok and their skincare routines.

The results showed a significant interest in skincare among the girls, who use products like sunscreen, cleansing gels, creams, and serums. The interviewees are aware of trends and viral products on TikTok. Although not all of them use skincare products, they all watch videos on the topic on TikTok, increasing their awareness and interest. Despite most content being created by older girls and aimed at adult skin, the interviewees use products more suitable for their age group, such as moisturizers and sunscreens.

In conclusion, TikTok exerts considerable influence on various aspects, such as brand and product awareness and purchase decisions among young girls. The implications of the findings suggest that TikTok is a powerful channel for promoting skincare products to Generation Alpha, which may impact marketing strategies and the development of products suited to this age group.

Keywords: TikTok, Generation Alpha, Skincare, Influence

Índice de Conteúdos

Introdução.....	1
Capítulo 1: O TikTok como um <i>social medium</i>.....	6
1.1. A importância do TikTok no âmbito dos social media.....	6
1.2. TikTok: História, evolução e panorama atual.....	9
1.3. O Sucesso do TikTok: Características chave da plataforma.....	12
1.4. Desafios do TikTok.....	19
1.5. Os Processos de Influência.....	22
1.5.1. Marketing de Influência.....	26
1.5.2. Marketing de influência no TikTok.....	32
Capítulo 2: A Geração Alpha e os seus comportamentos online.....	35
2.1. A cultura geracional e as diferentes gerações.....	35
2.1.1 Geração Alpha.....	39
2.2 O Digital e a Geração Alpha.....	41
2.2.1. O TikTok e a Geração Alpha.....	43
2.3. Desenvolvimento cognitivo das crianças.....	47
2.5. O Marketing de Influência, o TikTok e os Alpha.....	48
Capítulo 3: O Consumo e o comportamento do consumidor da Geração Alpha.....	51
3.1. A sociedade do consumo.....	51
3.2 Comportamento do consumidor e decisão de compra.....	54
3.2.1 <i>Prosumer</i> - o novo consumidor.....	59
3.3 Fatores que influenciam a decisão de compra.....	60
3.3. Os jovens consumidores.....	67
3.4. O TikTok como impulsionador do consumo junto dos jovens.....	71
3.5 Mercado do skincare, a sua presença no TikTok e junto da Geração Alpha.....	74
Capítulo 4: Metodologia.....	78
4.1 Pergunta de partida, perguntas de investigação e objetivos.....	78
4.2 Estratégia metodológica.....	80

4.3. Dados exploratórios - entrevistas a especialistas.....	82
4.4. Dados principais - entrevistas às jovens Alpha.....	86
4.5. Considerações éticas e cuidados nas investigações com menores.....	92
Capítulo 5: Apresentação e discussão de resultados.....	93
5.1. Apresentação dos resultados.....	93
5.1.1. Entrevistas às especialistas.....	93
5.1.2. Entrevistas às jovens.....	102
5.2. Discussão dos resultados.....	110
5.2.1. Quais as práticas de utilização do TikTok pelas raparigas da Geração Alpha? (Q1).....	110
5.2.2. De que forma o TikTok influencia o consumo das raparigas da Geração Alpha? (Q2).....	112
5.2.3. Quais os hábitos de consumo de skincare nas raparigas da Geração Alpha? (Q3).....	115
5.2.4. Quais os efeitos do TikTok nas percepções sobre skincare nas raparigas da Geração Alpha? (Q4).....	117
5.2.5. Qual a influência dos pares na utilização e decisão de compra de skincare nas raparigas da Geração Alpha? (Q5).....	122
5.2.6. Quais as consequências da utilização de skincare com base em vídeos do TikTok? (Q6).....	124
5.3. Limitações na investigação.....	127
Conclusão.....	128
Referências Bibliográficas.....	133
Apêndices.....	158
Apêndice A: Guião de entrevista à Cosmetologista.....	158
Apêndice B: Guião de entrevista à Psicóloga.....	159
Apêndice C: Guião de entrevista à Influencer TikTok.....	160
Apêndice D: Guião de entrevista à Market Activation Director na L'Óreal.....	161
Apêndice E: Guião de entrevista à Coach parentalidade.....	162

Apêndice F: Guião de entrevista à Vendedor de Loja Sephora.....	162
Apêndice G: Guião de entrevista à Coordenadora projeto Bússola.....	163
Apêndice H: Consentimento informado - especialistas.....	165
Apêndice I: Guião das entrevistas às jovens.....	166
Apêndice J: Consentimento informado - jovens e encarregados de educação.....	167
Apêndice L: Tabela com as citações das entrevistas às jovens relacionadas com as Questões de Investigação.....	169
Apêndice M: Transcrição das entrevistas às especialistas.....	174
Anexos.....	261
Anexo A - Rótulos Atribuídos às Diferentes Gerações (McCrindle, 2018).....	261
Anexo B - Características das Diferentes Gerações (McCrindle, 2021).....	262

Índice de figuras

Figura 1. Número de downloads e pesquisas no Google por “TikTok” entre dezembro de 2018 e dezembro de 2020.....	11
Figura 2. Análise SWOT aplicada ao TikTok.....	13
Figura 3. Algoritmo do TikTok	15
Figura 4. Modelo do Fluxo de Comunicação em Duas Etapas.....	25
Figura 5. Pilares da influência.....	32
Figura 6. Os quatro estágios do desenvolvimento cognitivo das crianças segundo a Teoria de Jean Piaget.....	47
Figura 7. Funil tradicional da jornada do cliente.....	56
Figura 8. Jornada do cliente em formato circular.....	57
Figura 9. Pirâmide das necessidades de Maslow.....	63
Figura 10. Estratégia metodológica.....	82
Figura 11. Nuvem de palavras das entrevistas às especialistas.....	94
Figura 12. Nuvem de palavras das entrevistas às jovens Alpha.....	103

Índice de Tabelas

Tabela 1. Objetivos e questões de investigação.....	79
Tabela 2. Fundamentação teórica do guião geral das entrevistas às especialistas.....	84
Tabela 3. Fundamentação teórica do guião das entrevistas às jovens.....	87
Tabela 4. Citações das entrevistas às especialistas relacionadas com a Q1.....	95
Tabela 5. Citações das entrevistas às especialistas relacionadas com a Q2.....	96
Tabela 6. Citações das entrevistas às especialistas relacionadas com a Q3.....	97
Tabela 7. Citações das entrevistas às especialistas relacionadas com a Q4.....	99
Tabela 8. Citações das entrevistas às especialistas relacionadas com a Q5.....	100
Tabela 9. Citações das entrevistas às especialistas relacionadas com a Q6.....	101
Tabela 10. Algumas respostas das jovens à pergunta: “Já pensaste em comprar ou compraste algum produto de skincare depois de o teres visto no TikTok?”	107

Introdução

A Geração Alpha, composta por indivíduos nascidos após 2010, está a crescer imersa num ambiente digital desde muito cedo (McCrindle & Fell, 2020). Os dispositivos móveis fazem parte do quotidiano destes jovens, e plataformas como o TikTok são cada vez mais famosas e utilizadas entre os mais novos (Kanthawala et al., 2022). Compreender como esta geração utiliza e é influenciada pelos social media, em específico pelo TikTok, pode fornecer informações cruciais para entender as tendências futuras de consumo e compreender os comportamentos de compra desta geração. Além disso, investigar como o TikTok influencia o consumo de produtos de skincare numa geração que, segundo as pesquisas, apresenta uma maior flexibilidade e autonomia quanto às suas decisões de consumo, pode ajudar na eficácia das estratégias de marketing que têm esta geração como *target* (McCrindle & Fell, 2020; Patel, n.d.).

Recentemente, este tema tem sido alvo de cobertura mediática, no âmbito da qual uma notícia revela que “Crianças a partir dos 10 anos, especialmente raparigas, estão a utilizar produtos cosméticos com substâncias anti-envelhecimento e algumas mostram preocupação com as rugas. Dermatologistas recebem em consultório casos de reações alérgicas e estão preocupados.” (Bento & Fieschi, 2024, online). Isto pode indicar uma mudança nas preocupações dos jovens que, por sua vez, tal como refere McCrindle (2021), passam por fases como a adolescência cada vez mais cedo. No entanto, estes casos também podem ser o resultado da interação precoce e prolongada com conteúdos para outras idades presentes em plataformas como o TikTok, nos quais são várias vezes abordados temas como cuidados com a pele. Além disso, Wang (2020) concluiu que os conteúdos das plataformas digitais atraem e influenciam o sexo feminino e masculino de formas diferentes, sendo o sexo 274 feminino mais atraído por produtos de beleza, o que justifica a escolha do público feminino para a presente investigação.

Também a recente cadeia de lojas dinamarquesas Normal chegou a Portugal fazendo furor nos social media ao trazerem para o país produtos das mais variadas categorias e algumas marcas exclusivas. Não tardou muito para que o TikTok ficasse repleto de vídeos de avaliações e de pessoas a mostrarem as suas compras nesta loja. Isto fez com que a própria loja colocasse junto de alguns artigos a indicação de que o mesmo é viral no TikTok,

despertando a atenção dos consumidores e possivelmente influenciando as suas decisões de compra (Hamilton et al., 2021; Nielsen, 2023; Russell, 2022).

Estes dois casos despertaram interesse no desenvolvimento desta investigação, após se ter percebido que os comportamentos, os desejos e as necessidades dos mais novos estão a mudar e que o TikTok é responsável por estimular necessidades, tornar produtos virais e influenciar as decisões de compra de milhares de pessoas. Se isto acontece com pessoas que se apresentam cognitivamente desenvolvidas e racionais o suficiente para saberem o que querem ou não consumir, como é que jovens com idades entre os 10 e os 12 anos lidam com tantos conteúdos capazes de lhes despertar um desejo de consumo? Tanto a Geração Alpha e os seus comportamentos de consumo, como o impacto do TikTok nesta geração, são temas muito pouco explorados ao nível das pesquisas científicas, mas que não deixam de ter uma grande relevância. É de extrema importância compreender os comportamentos dos jovens de hoje, especialmente para que se entendam os adultos do amanhã, permitindo que o marketing antecipe comportamentos e saiba como lidar com os Alpha.

Assim, tendo em conta a tendência crescente de utilização do TikTok pelos jovens, as especificidades desta plataforma e a vulnerabilidade dos adolescentes (Veirman et al., 2019), o propósito desta dissertação é compreender de que forma o TikTok influencia o consumo de produtos de skincare pelas raparigas da Geração Alpha (10-12 anos). Quanto à estrutura, a presente dissertação está organizada em cinco capítulos. Os três primeiros apresentam uma revisão de literatura sobre os temas relevantes para a exploração da questão de investigação.

O primeiro capítulo, intitulado "O TikTok como um *social medium*", explora a ascensão e a influência significativa do TikTok no contexto dos social media. O capítulo aborda a importância da plataforma, que rapidamente se tornou um dos principais espaços digitais para a criação e consumo de conteúdo, especialmente entre o público jovem. Também é feita uma abordagem histórica do TikTok, desde a sua criação até à fusão com o Musical.ly, que marcou um ponto de viragem na popularidade da plataforma. Além disso, o texto examina as características fundamentais que contribuíram para o sucesso da plataforma, destacando-se o design intuitivo, o algoritmo de recomendação personalizado e a facilidade de utilização, que tornam o TikTok uma plataforma atraente e viciante. No entanto, o capítulo também refere os desafios que o TikTok enfrenta, como questões relacionadas com

a privacidade e a segurança dos dados. Por fim, o capítulo explora os processos de influência que ocorrem dentro da plataforma, com destaque para o marketing de influência.

O segundo capítulo, “A Geração Alpha e os seus comportamentos online”, fornece uma análise aprofundada da mais jovem geração, conhecida como Geração Alpha, e de como ela interage com o mundo digital. O capítulo inicia-se com uma contextualização sobre a cultura geracional, explorando as características que definem diferentes gerações ao longo do tempo. Nesse cenário, a Geração Alpha é destacada como a primeira geração a crescer completamente imersa num ambiente digital, no qual a tecnologia desempenha um papel central desde os primeiros anos de vida. O texto explora a relação entre o digital e a Geração Alpha, com um destaque para a plataforma TikTok. Esta plataforma, já consolidada entre as gerações mais jovens, exerce uma influência considerável sobre os Alpha, moldando os seus comportamentos, preferências e formas de interação social. Adicionalmente, o capítulo aborda o desenvolvimento cognitivo das crianças, examinando como a exposição precoce e intensa ao digital pode influenciar o seu crescimento intelectual e emocional. Por fim, o texto faz uma ligação entre o marketing de influência, o TikTok e a Geração Alpha. O capítulo discute como as marcas estão cada vez mais voltadas para as estratégias de marketing que utilizam o TikTok como uma plataforma-chave para alcançar estes jovens consumidores.

O terceiro capítulo, intitulado "O Consumo e o Comportamento do Consumidor da Geração Alpha", analisa como a mais jovem geração interage com o mercado, abordando os fatores que influenciam as suas decisões de compra. O capítulo começa com uma visão geral da sociedade do consumo, explorando como o consumismo se tornou uma característica central das sociedades modernas e como esse fenômeno molda as expectativas e comportamentos dos consumidores, desde a infância. A análise avança examinando o comportamento do consumidor, focando nas etapas que levam à decisão de compra. Dentro desse contexto, é introduzido o conceito de prosumer, que se refere ao novo perfil de consumidor que não apenas consome, mas também produz e influencia o mercado. Essa seção destaca como a Geração Alpha, embora jovem, já começa a exibir características de prosumers, participando ativamente na criação de conteúdo e influenciando as tendências de mercado, especialmente nas plataformas digitais. O texto também explora os diversos fatores que influenciam as decisões de compra dos jovens consumidores. São abordados elementos como o papel da família, dos pares, da publicidade e dos social media, com ênfase em como

esses fatores se entrelaçam para moldar as preferências e escolhas de consumo da Geração Alpha. O capítulo dedica uma atenção especial ao papel do TikTok como um impulsionador do consumo entre os jovens. A plataforma é apresentada como um espaço onde os jovens são expostos a inúmeras marcas e produtos, muitas vezes através de influenciadores digitais que desempenham um papel crucial na promoção e validação de tendências de consumo. Finalmente, o capítulo explora o mercado de skincare e sua presença no TikTok, destacando como essa indústria se tem inserido na vida dos jovens da Geração Alpha.

Posteriormente à revisão de literatura, segue-se o capítulo quatro, dedicado à metodologia utilizada. Aqui é apresentada a pergunta de partida: Qual é a influência do TikTok no consumo de skincare pelas raparigas da Geração Alpha?, e as respectivas questões de investigação: (Q1) Quais as práticas de utilização do TikTok pelas raparigas da Geração Alpha (10-12 anos)? ; (Q2) De que forma o TikTok influencia o consumo das raparigas da Geração Alpha (10-12 anos)? ; (Q3) Quais os hábitos de consumo de skincare nas raparigas da Geração Alpha (10-12 anos)? ; (Q4) Quais os efeitos do TikTok nas percepções sobre skincare nas raparigas da Geração Alpha (10-12 anos)? ; (Q5) Qual a influência dos pares na utilização e decisão de compra de skincare nas raparigas da Geração Alpha (10-12 anos)? e (Q6) Quais as consequências da utilização de skincare com base em vídeos do TikTok? . Para este estudo foi escolhida uma metodologia qualitativa, fundamentada na necessidade de explorar detalhadamente o fenómeno em estudo e com base nas idades das jovens em estudo. Foram conduzidas entrevistas estruturadas com especialistas de diversas áreas para a recolha de dados exploratórios que ajudaram a construir um guião para as entrevistas subsequentes com as jovens da Geração Alpha. Essas entrevistas foram semi-estruturadas para permitir flexibilidade na recolha de dados, visando uma compreensão mais rica e detalhada do comportamento das participantes. As entrevistas foram analisadas utilizando técnicas de codificação e categorização temática, que ajudaram a identificar padrões e temas recorrentes, permitindo chegar a conclusões relevantes para a pesquisa.

Por fim, o quinto capítulo, diz respeito à apresentação e discussão dos resultados. Neste capítulo, são analisados e discutidos os dados obtidos através das entrevistas às especialistas e às jovens da Geração Alpha. Os principais resultados apontam que as jovens Alpha, acima de tudo, mostram um interesse e conhecimento sobre o tema do skincare, sendo que, algumas delas fazem mesmo uso de alguns produtos mais básicos como protetor solar e cremes hidratantes. Mesmo que muitas jovens afirmem não usarem produtos de skincare,

elas estão expostas a esses conteúdos e, como resultado, conhecem várias marcas populares na plataforma TikTok. Os resultados indicam que, apesar de muitas participantes não reconhecerem diretamente a influência do TikTok nas suas escolhas de compra, há uma clara relação entre a exposição a conteúdos de skincare na plataforma e o aumento do interesse por esses produtos. As jovens estão cada vez mais preocupadas com problemas como borbulhas e pele seca, e frequentemente escolhem produtos com base no que vêem online ou ouvem de amigos e familiares, embora a maioria ainda consulte os pais na decisão final.

Capítulo 1: O TikTok como um *social medium*

1.1. A importância do TikTok no âmbito dos social media

O TikTok é uma aplicação móvel que se insere no panorama dos social media e que tem ganho cada vez mais utilizadores (Statista, 2023b; Zeng et al. 2021). Desde o seu surgimento, os social media têm desempenhado um papel fundamental na forma como as pessoas se conectam, comunicam e partilham informação na era digital. Além disto, os utilizadores que todos os dias se conectam com algum destes social media acabam por os integrar no seu dia a dia (Zeng et al. 2021). Cada social medium oferece particularidades distintas, embora, atualmente, exista uma interligação das possibilidades de cada um, resultando numa aproximação de propriedades entre todos eles (Boyd & Ellison, 2013). A primeira rede social (um tipo de social media) reconhecida foi a SixDegrees, lançada em 1997, tendo sido a primeira a permitir a criação de um perfil, o envio de convites para outros utilizadores e a criação de grupos. Porém, em 2000, foi encerrada. Em seguida, surgiram muitas outras redes sociais, como por exemplo o LiveJournal logo em 1999, o Fotolog em 2002, e o LinkedIn em 2003. Uma das redes sociais mais conhecidas e revolucionárias é o Facebook, criado em 2004, inicialmente apenas para estudantes da Universidade de Harvard (Boyd & Ellison, 2013). Em 2005, o Facebook passou a integrar a modalidade de registo aberto a todos e tornou-se num fenómeno global, sendo a primeira rede social a conseguir, até ao 2º trimestre de 2023, mais de 3 milhões de utilizadores (Statista, 2023a).

Desde que começaram a existir redes sociais online, surgiram também várias formas de as definir, definições essas que continuam em permanente atualização. Os autores Aichner, Grünfelder, Maurer e Jegeni (2021) fizeram um levantamento desde as mais antigas até às mais recentes e a primeira definição para aquilo que hoje chamamos de redes sociais surgiu na literatura em 1996, por Barry Wellman, que usou o termo *computer-supported social networks* (CSSNs) para designar uma rede de computadores capaz de ligar pessoas e máquinas. Em seguida, o termo evoluiu para comunidades virtuais, e de 1997 até 2002 foi assim que a literatura se referiu às redes sociais. As comunidades virtuais foram definidas de diversas formas, entre as definições mais citadas temos a de Hagel, referindo-se às comunidades virtuais como grupos de pessoas unidas por necessidades ou interesses comuns, nas mais variadas áreas. Em 2010, o termo mais usado passou a ser redes sociais, que é definido de diversas formas. Entre as definições mais citadas em pesquisas temos a de

Kietzmann et al. (2011) referindo-as como um serviço que utiliza a internet e que permite criar um perfil, estabelecer ligações com outros perfis e também produzir ou visualizar conteúdos produzidos por outros utilizadores (Aichner et al., 2021). Já os Social Network Sites (SNS) são uma categoria mais específica de redes sociais, que possuem características particulares. Os utilizadores criam perfis, geralmente incluindo o nome e a fotografia, estabelecem conexões com outros utilizadores e também têm a capacidade de visualizar as listas de conexões de outros utilizadores (Boyd, 2007). No fundo, as redes sociais fazem parte dos social media, que atualmente funcionam enquanto plataformas, uma vez que, fazem uso de algoritmos. Segundo Telles (2019), os social media possibilitam “a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” (p. 19).

O conceito de plataforma é também crucial para o entendimento do cenário atual do mundo digital. É através de plataformas digitais que diversos modelos de negócio, nas mais variadas áreas, têm vindo a crescer (Asadullah et al., 2018). Se pensarmos no sucesso de plataformas como a Uber e o Airbnb conseguimos perceber o impacto que as mesmas têm no quotidiano de várias pessoas. Porém, na literatura existe alguma ambiguidade quanto à definição de plataformas digitais (Asadullah et al., 2018). Para Spagnoletti et al. (2015) uma plataforma digital diz respeito a “um bloco de construção que fornece uma função essencial a um sistema tecnológico e serve como base sobre a qual produtos, tecnologias ou serviços complementares podem ser desenvolvidos.” (p.364). Mais recentemente, Nieborg, Poell e van Dijck (2022) desconstruíram este conceito e definiram plataformas como infraestruturas digitais flexíveis e adaptáveis que facilitam interações personalizadas online, através da recolha sistemática de dados, algoritmos e monetização da informação recolhida. Na prática, atualmente as plataformas incorporam sistemas de dataficação dos utilizadores, ou seja, recolha, análise e utilização dos dados provenientes do comportamento e das preferências dos utilizadores durante a utilização das plataformas (van Dijck et al., 2018). Estes dados conseguem ser recolhidos através de cada clique, pesquisa, partilha e interação online. Posteriormente estes dados são essenciais para uma personalização de conteúdos adaptados a cada utilizador, tendo por base processos algorítmicos que funcionam através da identificação de padrões e preferências de cada utilizador (van Dijck et al., 2018). No fundo, as plataformas digitais desempenham um papel crucial como gestoras da informação,

moldando as condições sociais ao determinar quais as ideias e informações são disseminadas e amplificadas por meio de sistemas sociotécnicos (Gray, 2021).

No caso do TikTok, apelidá-lo de rede social não é consensual. Por um lado, autores defendem que nas redes sociais existe uma relação entre os utilizadores, por exemplo, através de pedidos de amizade, onde um dos principais objetivos é reunir pessoas (Castells, 2012; Telles, 2021). Por outro lado, quando se fala em social media, estes exercem um foco na interação social, na criação de conteúdos pelos utilizadores, e na sua partilha nos mais variados formatos (Telles, 2019). Um dos conceitos fundamentais dos social media é o *User-Generated Content* (UGC), ou seja, é todo o conteúdo criado e partilhado pelos utilizadores de uma plataforma (Omar & Dequan, 2020). Talvez por ser um termo com constantes atualizações e modificações não haja uma conformidade de definições na literatura para o UGC. No entanto, diversas definições encaram que UGC conteúdo produzido por utilizadores de plataformas digitais sociais, posteriormente partilhado na internet com alguma criatividade e regularidade (Christodoulides et al., 2012; Naab & Sehl, 2017). Este conceito é importante no caso do TikTok, tendo em conta que é uma plataforma que se baseia essencialmente em conteúdo gerado pelos utilizadores. No fundo, a grande diferença entre rede social e social media reside nos vínculos sociais, sendo que, nas redes sociais, a componente de reciprocidade para com outros utilizadores é obrigatória. No entanto, as redes sociais inserem-se dentro dos social media. Araujo e Karhawi (2023) referem que, ao contrário do que acontece na maioria das redes sociais, o TikTok não estimula a conexão com amigos ou familiares. Esta é uma questão interessante já que, grande parte das definições de redes sociais referem a rede de amigos/seguidores como sendo das principais características. Contudo, outros autores como Anderson (2020), Arzyaeva e Boiko (2021), e Scherr e Wang (2021) cunham o TikTok como uma rede social. De acordo com a definição de Scherr e Wang (2021), o TikTok é caracterizado como um social media no qual é possível criar um perfil para a elaboração de conteúdos próprios, apenas para visualizar conteúdos de terceiros ou ambas as opções. Existe também a possibilidade de criar uma rede de seguidores, seguindo outros utilizadores. Além disto, é possível colocar likes de acordo com as preferências pessoais, sendo que esta ação influencia os algoritmos que determinam o conteúdo exibido no *feed* individual de cada utilizador, tornando legítimo apelidar o TikTok também de plataforma (Shutsko, 2020). Adicionalmente, Bresnick (2019) descreve o TikTok mais como um meio criativo do que

um social medium devido às suas características, que realçam muito mais as competências criativas do que as possibilidades de socialização.

Em fontes onde é possível ver estatísticas e dados sobre as redes sociais, o TikTok é frequentemente comparado com outros social media. De acordo com os dados mais recentes, os principais *players* no mundo dos social media, tendo em conta o número de utilizadores ativos mensalmente, são em primeiro lugar o Facebook, seguindo-se o YouTube, o WhatsApp, o Instagram, e o TikTok (Statista, 2024a).

As plataformas digitais estão em constantes e rápidas evoluções, o que pode ser visto como um desafio para as investigações científicas. Estas mudanças ocorrem ao nível das políticas, dos recursos e das funcionalidades de cada plataforma. Com isto, os estudos desenvolvidos sobre qualquer plataforma digital podem facilmente ficar desatualizados (Kanthawala et al., 2022). No entanto, não deixa de ser importante estudar e perceber os impactos que têm na nossa sociedade aos mais variados níveis.

1.2. TikTok: História, evolução e panorama atual

O TikTok é uma aplicação para a criação e partilha de vídeos de curta duração que, desde a sua criação, em 2016, tem alcançado um crescimento e adesão notáveis (Kemp, 2024; Zeng et al. 2021). Contudo, esta não é uma aplicação pioneira no mundo dos *short videos*. O Vine foi a primeira plataforma usada para esse efeito. Esta plataforma, em formato de aplicação móvel, foi criada em 2012 e foi adquirida pelo Twitter, mesmo antes de ser lançada, tendo sido descontinuada em 2017. Paralelamente, em 2014, surgiu o Musical.ly, uma aplicação de criação de vídeos com foco na sincronização labial e em pequenas danças (Anderson, 2020). Em 2015, esta foi a aplicação mais descarregada na loja da Apple (Bonfiglio, 2019). A empresa chinesa ByteDance lançou o Douyin, uma aplicação semelhante ao Musical.ly, para o mercado chinês, e o TikTok destinado a mercados fora da China. Porém, no final de 2017, a empresa chinesa comprou o Musical.ly e fundiu-o com o TikTok, já em 2018. Esta aquisição e a pandemia de Covid-19 resultaram num crescimento acelerado do TikTok. Neste momento, a aplicação está presente em mais de 150 países e está disponível em cerca de 70 idiomas diferentes (Ruby, 2023; Dias & Duarte, 2022; Anderson, 2020).

Uma aplicação de vídeos de curta duração, como é o caso do TikTok, é geralmente associada a produções simples e que têm a capacidade de alcançar facilmente um vasto público (Xu, Yan & Zhang, 2019; Xu, Li, Sun, Xiao, & Li, 2019). Os short videos têm-se mostrado como uma tendência desde 2010, com o YouTube a registar uma duração inferior a 10 minutos na maioria dos vídeos, embora em 2017 a plataforma fosse associada a conteúdos com maior duração. Por sua vez, atualmente, as restantes redes sociais como o Facebook, o Instagram e o Snapchat oferecem experiências de vídeos mais curtos, por exemplo, nas “Histórias”¹ e nos “Reels”² do Instagram. O YouTube desenvolveu os Shorts, vídeos de curta duração e envolventes, geralmente até 60 segundos, e com o objetivo de serem rápidos, divertidos e fáceis de consumir. Esta tendência de adoção e preferência por vídeos de curta duração pode naturalmente ser influenciada pelo estilo acelerado da vida contemporânea, sendo mais fácil a adaptação de conteúdos de curta duração aos momentos fragmentados de tempo dos utilizadores. Por sua vez, os utilizadores também revelam que a preferência por short videos está relacionada com a conveniência dos mesmos, já que podem ser facilmente assistidos em diversos locais, como no trabalho, nos transportes públicos, em casa, entre outros (Wang, 2020; Yang, Zhao, & Ma, 2019; Feng, Chen & Wu, 2019).

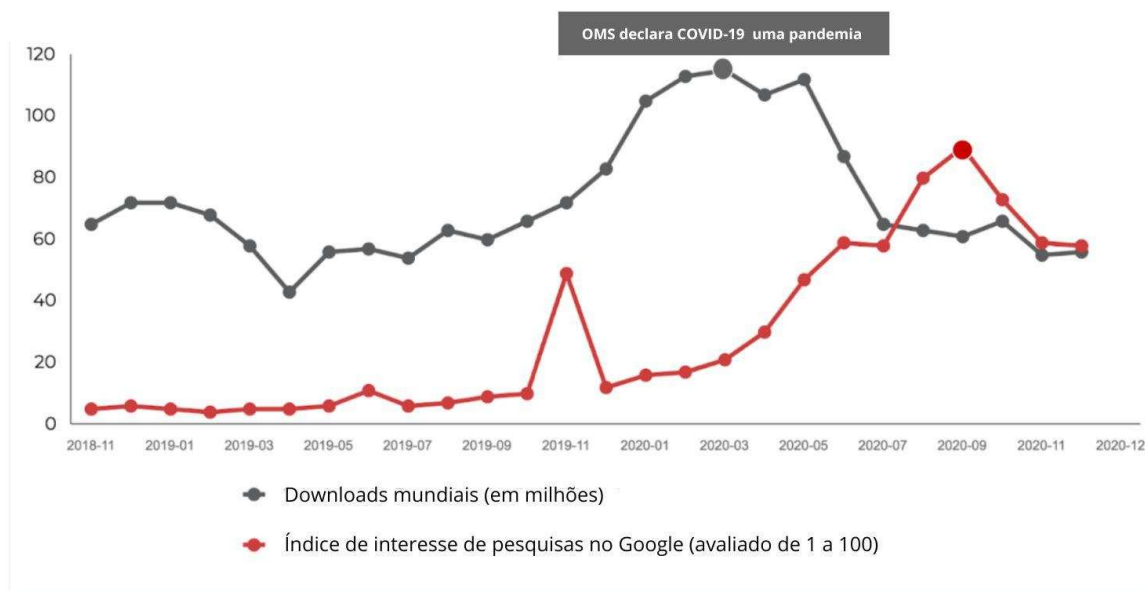
O TikTok é uma aplicação que tem registado um grande crescimento e superado recordes de outras plataformas (Statista, 2023b). O pico de downloads desta aplicação foi sentido no primeiro trimestre de 2020, com mais de 313,5 milhões de downloads. Entre 2021 e o início de 2023 foram registadas algumas flutuações ao nível dos downloads, no entanto, o TikTok continua a ser uma das principais aplicações em todo o mundo (Statista, 2023b). O pico de adesão à plataforma foi consideravelmente influenciado pela pandemia COVID-19, especialmente, durante os períodos de confinamento obrigatório (Zeng, Abidin & Schäfer, 2021; Duarte & Dias, 2021; Azerion, 2020; Monteiro, 2020). Na Figura 1 podemos ver este impacto tanto no número de *downloads* da plataforma a nível mundial, quanto nas pesquisas efetuadas no Google com o termo “TikTok”. Uma das razões que explica este crescimento é o facto de esta aplicação ser essencialmente de entretenimento e aprendizagem, aspectos valorizados principalmente durante os períodos de confinamento (Zeng, Abidin & Schäfer,

¹ As histórias no Instagram permitem colocar fotos ou vídeos que desaparecem após 24 horas. Permitem adicionar texto, adesivos, música, entre outros (Safitri, 2022).

² Os Reels são *short videos* de até 60 segundos com efeitos especiais e música, muito idênticos ao conteúdo do TikTok (Safitri, 2022).

2021). Durante a primeira semana de restrições, o Reino Unido registou um aumento de 34% nos downloads da aplicação (Kale, 2020). Além disto, no terceiro trimestre de 2019, o TikTok foi a segunda aplicação com mais downloads por parte dos utilizadores de Android (Priori Data, 2020a) e a quinta na loja da Apple (Priori Data, 2020b). De todos os downloads efetuados em 2022, 186 milhões de utilizadores instalaram a aplicação pela primeira vez (Ruby, 2023).

Figura 1. Número de downloads e pesquisas no Google por “TikTok” entre dezembro de 2018 e dezembro de 2020 - adaptado de Zeng et al. (2021, p.3163)³



De acordo com dados mais recentes, em 2023, o TikTok viu um impressionante crescimento atingindo 1,677 mil milhões utilizadores em todo o mundo, resultando em 1,1 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente (Lesjak, 2023). A aplicação foi descarregada 3,5 mil milhões de vezes ao longo do ano, representando um aumento notável de 79,1% desde 2020. Os utilizadores do TikTok estão profundamente envolvidos com a plataforma, passando em média 95 minutos por dia nela. Isso traduz-se em mais de 6 horas semanais e aproximadamente 26 horas mensais, nas quais são consumidos mais de mil milhões de vídeos diariamente (Lesjak, 2023). No caso de Portugal, os dados mais recentes divulgados

³ Para contabilizar os downloads do TikTok foram analisados dados referentes aos aplicativos da Appstore da Apple e Google Play (Iqbal, 2021).

pelo TikTok apontam que existam 3,3 milhões de utilizadores ativos mensalmente nesta plataforma (TikTok, 2024f).

O público desta plataforma é na maioria jovem, sendo que, 63% tem entre 10 e 29 anos e 28% do total de utilizadores têm menos de 18 anos (Lesjak, 2023). Nos utilizadores pré-adolescentes, o consumo é mais passivo e usam esta plataforma para fins como o entretenimento e a diversão (Bossen & Kottasz, 2020). Adicionalmente, o TikTok está classificado como uma das melhores aplicações para chegar a um público global e segmentar um negócio (Ruby, 2023). Posto isto, a plataforma tem sido usada para diversos fins e até por diversas instituições governamentais para transmitir mensagens importantes. Setores relacionados com a saúde também já começam a adotar plataformas digitais de sucesso, como o TikTok, com o objetivo de educar a comunidade (Zhu, Xu, Zhang, Chen, & Evans, 2020). Quanto às categorias mais populares na plataforma, constatou-se que o entretenimento e a dança são as que mais se destacam, sendo o humor uma das características mais frequente nos vídeos (Wang, 2020; Ruby, 2023). Relativamente aos países com maior público no TikTok, a Indonésia até julho de 2024 tinham sensivelmente 157,6 milhões de utilizadores, seguindo-se os EUA com aproximadamente 120,5 milhões e em terceiro lugar o Brasil com cerca de 105,3 milhões (Statista, 2024b).

1.3. O Sucesso do TikTok: Características chave da plataforma

Para analisar melhor a plataforma e o seu potencial, os investigadores Xu et al. (2019) analisaram o TikTok por meio de uma análise SWOT⁴ que pode ser analisada na figura 2. Essencialmente, os autores destacam como pontos positivos o conteúdo original e criativo da plataforma, a utilização do algoritmo para a apresentação de conteúdo personalizado a cada utilizador e o crescente interesse por vídeo de curta duração como uma oportunidade de crescimento. Como pontos menos positivos, apresentam a dificuldade na monetização dos vídeos, a concorrência, e os bloqueios à plataforma. Embora não seja necessário criar uma conta na aplicação para ver o conteúdo, o utilizador apenas tem uma experiência completa, ao nível do envolvimento com o conteúdo, se o fizer (Anderson, 2020).

⁴ A análise SWOT é um modelo que permite avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização ou produto para que sejam tomadas decisões conscientes e desenvolver estratégias adequadas (Hofrichter, 2017).

Figura 2. Análise SWOT aplicada ao TikTok - Adaptado de Xu, Yan & Zhang (2019, p.60)



Inicialmente, os vídeos na plataforma TikTok apenas poderiam ter entre 15 a 60 segundos, porém, agora já é possível gravar até 10 minutos. Embora esta nova possibilidade tenha sido bem aceite pelos utilizadores, a maior parte dos conteúdos continuam a ter uma curta duração (Ruby, 2023). Uma das características diferenciadoras face aos restantes social media é a forma como o conteúdo é apresentado. No TikTok, os vídeos são apresentados um por um e o utilizador tem de deslizar para cima para ver o próximo vídeo. Além disto, o vídeo é repetido em *loop* até que o utilizador coloque em pausa ou queira mudar de vídeo (Anderson, 2020). Existem dois tipos de feed, o “*For You Page*” (FYP) onde aparecem vídeos sugeridos para cada utilizador, e o “*Following*” onde apenas constam conteúdos realizados por utilizadores que seguimos. Nesta plataforma também é possível ver que vídeos foram gravados com o mesmo som. Isto faz com que muitos dos conteúdos

disponíveis sejam recriações de vídeos de outros utilizadores, através da funcionalidade que permite usar o mesmo som para criar um novo vídeo (Anderson, 2020).

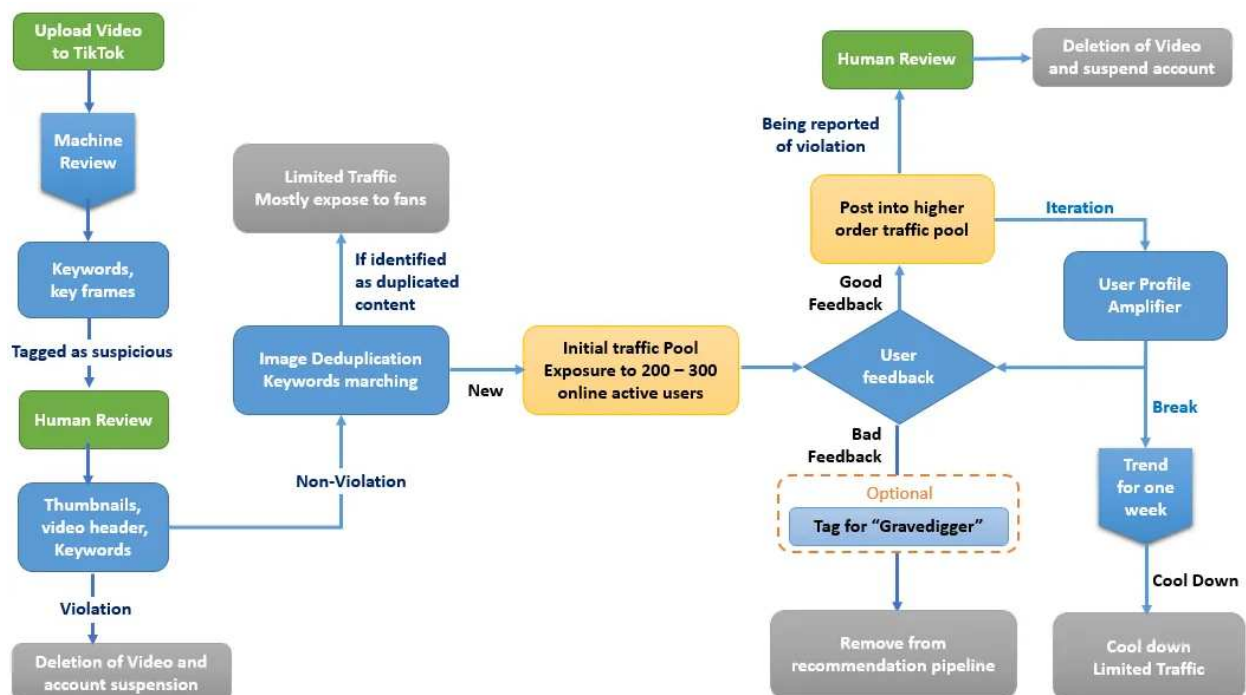
A utilização do algoritmo para a apresentação de conteúdo personalizado de acordo com os gostos e necessidades de cada utilizador é talvez uma das características mais diferenciadoras face a outros social media (Bhandari & Bimo, 2022; Taylor & Brisini, 2023). O TikTok é capaz de analisar com precisão as preferências dos utilizadores com base no tipo de vídeos que gostam e no tempo que passam a visualizar determinados tipos de conteúdos. Assim, apresenta aos utilizadores vídeos que correspondem às suas preferências, aumentando a frequência de uso da aplicação (Xu et al., 2019). Aliado a isto, está o facto de o algoritmo do TikTok também valorizar conteúdos *trending*, priorizando-os como conteúdos relevantes para aparecer na FYP. (Zeng et al., 2021; Anderson, 2020; Araujo & Karhawi, 2023). Inclusivamente, a inovação algorítmica presente no TikTok foi nomeada como uma das principais tecnologias inovadoras globais pela MIT Technology Review em 2021 (Zhang & Liu, 2021). Zeng et al. (2021) consideram que a experiência de utilização do TikTok, baseada em algoritmos, e a forma como a For You Page (FYP) está construída, faz com que a sua utilização seja viciante, essencialmente porque os algoritmos conseguem basear a apresentação de conteúdo personalizado com base nos gostos e preferências de cada utilizador. Assim, o TikTok traduz uma autoconstrução específica do “eu” de cada utilizador, sendo a plataforma uma extensão das vontades e desejos de cada um. No fundo, os algoritmos acabam por situar e definir a identidade de cada indivíduo (Bhandari & Bimo, 2022). Ou seja, através de conteúdo algoritmizado, os utilizadores confrontam-se com vídeos que representam diversos traços característicos da sua personalidade. Ademais, esta particularidade pode fazer com que o conteúdo de um utilizador com zero seguidores possa tornar-se viral ou alcançar uma grande audiência, dependendo da forma como aparece no feed de outros utilizadores (Zeng et al., 2021).

Na realidade, as plataformas online são regidas por dados advindos tanto da pegada dos utilizadores como dos próprios conteúdos. Todos os movimentos e ações, como cliques nestas plataformas, são convertidos em dados que são posteriormente armazenados, analisados e processados. Este processo permite que se conheça melhor os consumidores, gerando assim algoritmos (van Dijck, Poell & Waall, 2018). No TikTok, são analisados todos os comportamentos dos utilizadores desde os vídeos visualizados até ao fim, as pausas, os cliques, os likes, os perfis a seguir, onde e quando são assistidos os vídeos e todas

as ações feitas dentro da aplicação. Com isto, é possível que a plataforma perceba que vídeos os utilizadores têm mais interesse em ver e quais os conteúdos menos apelativos para cada utilizador (Greenwald, 2021). Os algoritmos são usados em todos os social media para melhorar a experiência do utilizador.

Tendo em conta que o TikTok, até à data, não tem o seu algoritmo público, Wang (2020) investigou e criou um possível modelo para a aplicação, representado na figura 3. De acordo com este modelo, podemos inferir a existência de dois tipos de processos de revisão, um conduzido por máquinas e o outro por seres humanos. Logo após a publicação de um vídeo, ocorre uma revisão automática destinada a identificar possíveis inconformidades com as políticas da aplicação, seguido de uma análise feita por humanos com o mesmo objetivo. Depois da dupla revisão, o conteúdo é exposto a um pequeno grupo utilizadores ativos para que a plataforma recolha feedback por parte dos utilizadores. Posteriormente, é possível perceber a receptividade que o conteúdo teve através de likes ou partilhas, por exemplo. Consoante este feedback, a plataforma “decide” expor o vídeo a um público maior ou retirá-lo das recomendações. Este mecanismo acaba por ditar que a popularidade do criador não influencia no sucesso dos vídeos (Wang, 2020).

Figura 3. Algoritmo do TikTok - Retirado de Wang (2020)



Outras características deste social medium é o facto de conseguirmos partilhar facilmente qualquer conteúdo noutros social media, o que faz com que a aplicação ganhe mais utilizadores novos, e a utilização de hashtags, que permitem organizar e visualizar conteúdos com a mesma hashtag (Anderson, 2020). Vários autores acreditam que o facto de ser uma aplicação prática para a criação de conteúdos criativos contribuiu significativamente para o sucesso desta aplicação. O facto de serem produzidos vídeos de curta duração, a facilidade na edição, ser uma plataforma de uso fácil e intuitiva e a grande panóplia de opções de colaboração com outros utilizadores, como duetos, facilitam não só a navegação pela aplicação, mas essencialmente a criação de vídeos (Wang, 2020; Yang et al., 2020; Feng et al., 2019). O TikTok promete continuar a inovar em várias áreas, como no *e-commerce*, na educação, na cultura, na publicidade e no turismo, e pretende ser associado a uma “Enciclopédia de vídeos” onde se pode encontrar todo o tipo de conteúdos em formato vídeo (Zhang, 2020).

Xu et al. (2019) foram mais a fundo e procuraram perceber que estratégias de promoção de marketing estão por detrás do sucesso do TikTok e identificaram quatro estratégias principais:

- a) Promoção e utilização de estrelas - O termo usado refere-se aos influenciadores e ao facto de a plataforma os convidar a criar diversos tipos de conteúdos e com isto alcançar um vasto público, aumentando a popularidade da rede.
- b) Investimento em publicidade - Este foi um dos fatores que fez o TikTok aumentar a sua popularidade. A estratégia de marketing desta rede social é bastante organizada e intensificada, o que lhe permitiu alcançar bons resultados e um aumento no seu reconhecimento. No ano de 2022, calcula-se que o TikTok tenha gerado uma receita de quatro mil milhões de dólares, fruto da publicidade online em todo o mundo (Statista, 2023c).
- c) Variadas atividades online e offline - Embora estejamos a falar de um social medium, as suas ações de marketing não se limitam ao online. O TikTok investe em patrocínios e parcerias que permitam promover, por exemplo, as danças virais da plataforma, com o objetivo de expandir a notoriedade da marca e aumentar o número de utilizadores.

d) Visão internacional - A estratégia do TikTok é sobretudo internacional, especialmente depois da aquisição da aplicação Musical.ly. Com isto, a sua rede de parcerias teve também de se expandir internacionalmente para que a plataforma se tornasse conhecida e reconhecida globalmente.

Os autores também procuraram perceber de que forma as necessidades específicas dos indivíduos podem ser satisfeitas através da sua relação com os meios de comunicação, analisando a audiência individualmente e não enquanto grupo e usando a teoria dos Usos e Gratificações⁵. Assim, concluíram que os utilizadores podem satisfazer as suas necessidades em diversos níveis como entretenimento, interação social, expressão pessoal, benefícios económicos e cuidados, através do processo de visualização de short videos. Outra das particularidades desta plataforma é o facto de os utilizadores poderem adquirir conhecimento sobre coisas que desconheciam, tendo em conta que os vídeos nesta plataforma não são apenas de danças (Xu, et al., 2019).

Aplicando o mesmo modelo ao contexto português, Dias e Duarte (2021) concluíram que a maior gratificação pelo uso do TikTok é a diversão, tendo 98,6% dos utilizadores e 97,4% dos criadores de conteúdos concordado com a frase “O TikTok diverte-me”. Além disso, 94,5% dos utilizadores e 96,6% dos criadores de conteúdos sentem que o TikTok os faz sentir bem. O hedonismo foi outra das gratificações com maior expressão neste estudo, com 95,2% dos utilizadores e 94,9% dos criadores a gostarem da estética da plataforma.

Scherr e Wang (2021) também usaram a teoria dos Usos e Gratificações, acoplando a teoria dos nichos⁶, para identificarem quais as motivações por detrás da grande adesão a esta plataforma. Analisaram os motivos para a utilização do TikTok, revelando quatro gratificações para a sua utilização:

a) Autoapresentação socialmente gratificante - As pessoas usam o TikTok principalmente numa vertente social. Isso envolve, por exemplo, publicar vídeos e

⁵ A teoria dos Usos e Gratificações foi desenvolvida na década de 1940 por vários investigadores e pressupõe que o público tem uma participação ativa na seleção e interpretação dos meios de comunicação e que os escolhe com base nas suas necessidades e desejos, rejeitando a ideia de público passivos e apenas receptores de mensagens (Ruggiero, 2000).

⁶ A teoria dos nichos aponta que os meios de comunicação podem se especializar em nichos de audiências, de acordo com os interesses específicos do público, defendendo que este posicionamento pode tornar um *medium* mais eficaz. Esta teoria também reconhece que o público procura ativamente satisfazer as suas necessidades e desejos (Vandermeer, 1972).

esperar receber likes como uma forma de reconhecimento social. Esta é uma dimensão que podemos facilmente aplicar a outras redes sociais.

b) Modernidade - O TikTok é algo moderno e novo e reflete uma grande vontade e necessidade de distração durante o dia. Traços de personalidade, como ser aberto a coisas novas, também podem influenciar a adesão a esta plataforma.

c) Vício escapista - Os autores concluíram que o uso do TikTok pode, para muitos, resultar num vício e num escape. Alguns usam-no para fugir de problemas, enquanto que outros o usam para experimentar emoções positivas.

d) Novidade - Segundo as conclusões a que chegaram, o motivo mais relevante para o uso do TikTok é o desejo de experimentar coisas novas, o que tem sido uma força motriz nos social media desde o início. O TikTok é eficaz em fornecer conteúdo novo, em parte porque o seu algoritmo utiliza as pesquisas feitas para fazer sugestões com base nesses interesses. A novidade está relacionada com o facto de haver sempre conteúdo novo, diferente e original na plataforma e os algoritmos conseguirem apresentar os melhores resultados, de forma a satisfazer os interesses dos utilizadores.

Paralelamente, Wang et al. (2021) também investigaram possíveis necessidades que a aplicação TikTok fosse capaz de satisfazer e para além das descobertas já feitas por Scherr e Wang (2021), identificaram outras quatro necessidades:

- a) Necessidade Cognitiva - O TikTok fornece informações sobre música, tendências e conhecimento diversificado como tutoriais de dança, dicas, pintura, culinária entre outros.
- b) Necessidade de Prazer - Os utilizadores procuram entretenimento e prazer na plataforma, valorizando conteúdos engraçados e cativantes.
- c) Crescimento Rápido e Grande Número de Utilizadores - O TikTok tem sido alvo de um grande e rápido crescimento, atraindo cada vez mais indivíduos. Esta condição comprova o sucesso das plataformas de short videos.
- d) Baixa Exigência - Tanto os criadores de conteúdo como os meros utilizadores conseguem facilmente aceder à plataforma.

Em resumo, o TikTok é uma aplicação de fácil adesão que atende a diversas necessidades dos utilizadores, desde o entretenimento até à expressão criativa e à interação social, com um grande número de utilizadores, essencialmente jovens.

Os utilizadores do TikTok procuram essencialmente satisfazer diversas necessidades ao usarem a plataforma. Além disso, procuram informações, socialização, pertença social, entretenimento e por vezes, um escape da vida real (Azerion, 2020). Por sua vez, Chung e Wei (2020) foram mais a fundo e perceberam que, para os utilizadores, a dimensão da satisfação, ligada à qualidade da aplicação e do conteúdo, tem um impacto significativo para a permanência e continuidade da utilização desta plataforma. O facto de os vídeos serem curtos e de a apresentação do conteúdo ser em formato *swipe up* são características que acabam por viciar os seus utilizadores (Wang, Gu & Wang, 2021).

1.4. Desafios do TikTok

Um dos maiores desafios dos social media, em geral, são a proteção dos seus utilizadores e a proibição de discursos de ódio, episódios de assédio e a propagação de desinformação (Anderson, 2020). Com isto, têm-se desenvolvido esforços através de políticas de segurança e privacidade atualizadas, para que o TikTok seja uma plataforma segura e com conteúdos adequados (Anderson, 2020). Contudo, apesar do seu inegável sucesso, o facto de ser uma plataforma chinesa trouxe algumas complicações e conflitos ao nível político, em que são constantemente colocadas dúvidas sobre as políticas e princípios da plataforma. Esta questão vai ao encontro da ideia de van Dijck et al. (2022) de que as plataformas não podem ser consideradas como desvinculadas das estruturas sociais e políticas, uma vez que todas estão interligadas e dependentes de uma infraestrutura global em constante desenvolvimento. Adicionalmente, a par da grande popularidade do TikTok, produtos falsificados começaram a inundar a plataforma. Por exemplo, é possível divulgar um determinado produto e efetuar a venda do mesmo, ainda que offline. A supervisão inadequada da plataforma, juntamente com regulamentos pouco rígidos, criam um ambiente duvidoso, podendo afetar, de forma negativa, a experiência do utilizador (Xu et al., 2019).

Por outro lado, a liquidez insuficiente é outro dos fatores levantados pelos autores. As plataformas de social media dispõem de quatro ferramentas principais para a sua monetização: compras nas plataformas, publicidade, subscrições pagas e investidores

(Mhalla et al., 2020). Especificamente na indústria de short videos, existem três formas principais de monetização: publicidade, e-commerce/vendas nas plataformas e taxas de utilizador para assistir a conteúdos específicos (Xu et al., 2019). No caso, o TikTok permite a compra de itens virtuais na aplicação que são convertidos em moedas virtuais. Essas moedas podem ser usadas para adquirir recompensas, com preços variados que podem chegar aos 120 euros. Posteriormente, essas recompensas podem ser apresentadas aos criadores de conteúdo, sendo que o dinheiro obtido com essas transações é depois dividido entre quem recebeu as recompensas e o TikTok. Também existem vários tipos de publicidade no TikTok, entre eles, temos os anúncios em formato vídeo que aparecem ao iniciar a aplicação ou ao longo do feed, dependendo do formato selecionado (Mhalla, et al., 2020; TikTok (2024h). Além disso, também é possível aumentar o *engagement*⁷ de um vídeo através da sua promoção TikTok (2024h). Para estabelecer um modelo de negócio mais sustentável, é necessário melhorar o mecanismo e encontrar formas mais eficazes de monetização que satisfaçam tanto a plataforma quanto os utilizadores, como por exemplo, o pagamento de uma taxa para visualizar conteúdos exclusivos e ter acesso a uma diversificada biblioteca de músicas (Mhalla et al., 2020; Xu et al., 2019).

As crianças desde cedo começam a ter contacto com ecrãs, seja através da televisão, de computadores, de telemóveis, ou de qualquer outro dispositivo. Isto resulta numa sobreexposição, em especial à internet, onde os mais novos navegam e têm a possibilidade de assistir a uma panóplia de conteúdos e informação (Pedrouzo & Krynski, 2023). O TikTok é uma plataforma muito popular entre os mais novos e que enfrenta algumas dificuldades no controlo da utilização por parte dos jovens. Ainda assim, tem vindo a desenvolver esforços para tornar o TikTok uma aplicação segura para todos. Atualmente, dispõem de uma Política de Segurança e Privacidade destinada a este público. Em primeiro lugar, a idade mínima para a criação de um perfil no TikTok em Portugal é de 13 anos e a própria plataforma aconselha os menores de 18 anos a falarem com os pais ou tutores antes de usarem a aplicação (TikTok, 2024a). Sempre que existirem suspeitas de utilizadores menores de 13 anos, é possível denunciar estes casos através de um formulário de contacto do TikTok. Além disto, o TikTok criou um Portal da Juventude onde disponibiliza dicas de proteção e segurança na aplicação como aprender a bloquear automaticamente comentários

⁷ Dolan et al. (2017) definem as taxas de engagement como uma medida que avalia o envolvimento que o público tem com um determinado conteúdo. Esta métrica, no caso dos vídeos, inclui a soma dos *likes*, comentários e partilhas a dividir pelo número de visualizações.

indesejados, criar uma senha forte e segura, medidas contra o bullying e o assédio, entre outras (TikTok, 2024b). No entanto, também é aconselhado que os pais ou tutores exerçam uma vigilância durante a utilização desta aplicação por parte dos filhos. Assim, foi criado um Guia de Pais e Responsáveis para ajudar os tutores a proteger as crianças no digital (TikTok, 2024c). Neste guia é explicado o que é e como funciona o TikTok, e são disponibilizados recursos para proteger as contas dos jovens, diretrizes da comunidade, entre outras dicas.

A participação de crianças e jovens no TikTok tem impactado o seu comportamento. Quando publicam um vídeo e recebem uma grande quantidade de visualizações, likes ou comentários, faz com que se sintam valorizados e socialmente aceites (Pedrouzo & Krynski, 2023). Este reconhecimento social ativa o sistema de recompensas dopaminérgico, responsável pelos comportamentos associados à dependência, criando um poderoso estímulo para que os utilizadores repitam essas ações (Pedrouzo & Krynski, 2023). Adicionalmente, tem-se observado a propagação de vários desafios perigosos, tais como o "desafio do apagão" em que se tem de prender a respiração até perder a consciência, ou o "desafio do coronavírus" que consiste em lambar uma casa de banho pública (Pedrouzo & Krynski, 2023). Estes e muitos outros perigos não deixam dúvidas para a importância dos cuidados a ter quando crianças assistem a conteúdos nesta plataforma. Porém, é importante referir que também existem vantagens pedagógicas advindas da sua utilização (Pedrouzo & Krynski, 2023).

Para além disto, Xu et al. (2019) procuraram algumas medidas que a plataforma pode adotar para manter e aumentar o seu notável crescimento. Para que os utilizadores não sejam convidados a viver nas suas bolhas formadas pelo carácter algorítmico da plataforma, os autores sugerem que as técnicas algorítmicas sejam tratadas com cuidado e moderação e que sejam divulgadas as regras de filtragem de informações, trabalhando a transparência da plataforma, divulgando o que acontece à sua volta e que conteúdo podem estar a perder, em vez de ficarem presos na sua bolha de conforto e com acesso apenas a informação altamente personalizada (Xu et al., 2019). Posteriormente, destacam a importância dos *Key Opinion Leader* (KOL), ou seja, indivíduos que divulgam informações sobre determinados produtos e que são vistos como confiáveis pelo público, influenciando muitas vezes os comportamentos de compra. Os KOL são um bom investimento para trazer novos utilizadores para a plataforma, melhorando a fidelização dos utilizadores (Xu et al., 2019).

1.5. Os Processos de Influência

Seja em ambiente físico, no TikTok, ou em qualquer outra plataforma digital, muitas das vezes os nossos comportamentos são passíveis de influenciar outras pessoas a vários níveis através de tendências, opiniões, estilo de vida, entre outros. A psicologia social é responsável por estudar de que forma os pensamentos, sentimentos e comportamentos das pessoas são moldados pela presença e interação com outras pessoas (Guo et al., 2020). Assim, apresenta três pilares fundamentais: *affect, behavior e cognition*⁸ (Guo et al., 2020; Jhangiani & Tarry, 2022). Embora sejam processos diferentes, acabam por trabalhar em conjunto e influenciar as experiências humanas. A cognition designa os processos mentais que os seres humanos usam para lidar com informações, analisá-las e tomar decisões com base nelas. A social cognition, por sua vez, é uma área específica dessa cognição, focada em como os humanos usam essas habilidades mentais no contexto das suas interações sociais, permitindo compreender e prever o comportamento dos próprios e dos outros (Guo et al., 2020). Relativamente ao pilar behavior, na psicologia social, existem dois tipos principais de conhecimento: esquemas e atitudes. Esquemas são moldes mentais que usamos para organizar informações sobre pessoas ou grupos. Atitudes são opiniões ou sentimentos que temos sobre pessoas, coisas ou grupos. Tanto os esquemas quanto as atitudes ajudam a fazer julgamentos rápidos sobre se algo é bom ou mau, útil ou prejudicial, entre outros, desempenhando um papel crucial na maneira como processamos informações sociais e como nos comportamos socialmente. (Jhangiani & Tarry, 2022). Adicionalmente, uma vez que se trata de interpretações pessoais, das mesmas situações podem surgir diferentes entendimentos por parte de várias pessoas. Quanto ao affect, este refere-se aos sentimentos vivenciados no cotidiano e manifestam-se através do humor e das emoções (Guo et al., 2020). Na prática, esta dimensão manifesta-se sempre que um determinado fator afeta de alguma forma um indivíduo. O humor é o pano de fundo emocional, podendo ser positivo ou negativo, e é capaz de influenciar experiências diárias. Quando estamos de bom humor, tendemos a ser mais abertos e sociáveis. Em contraste, as emoções são estados intensos, mas de curta duração, que surgem em resposta a eventos específicos. Essas emoções têm um papel adaptativo, ajudando-nos a direcionar comportamentos sociais de maneira adequada (Jhangiani & Tarry, 2022). Por fim, o comportamento social, que diariamente acontece através de interações capazes de influenciar os seres humanos (Guo et al., 2020; Jhangiani

⁸ Optou-se por manter as palavras em inglês para manter o rigor dos conceitos e para os seus significados não serem alterados com a tradução.

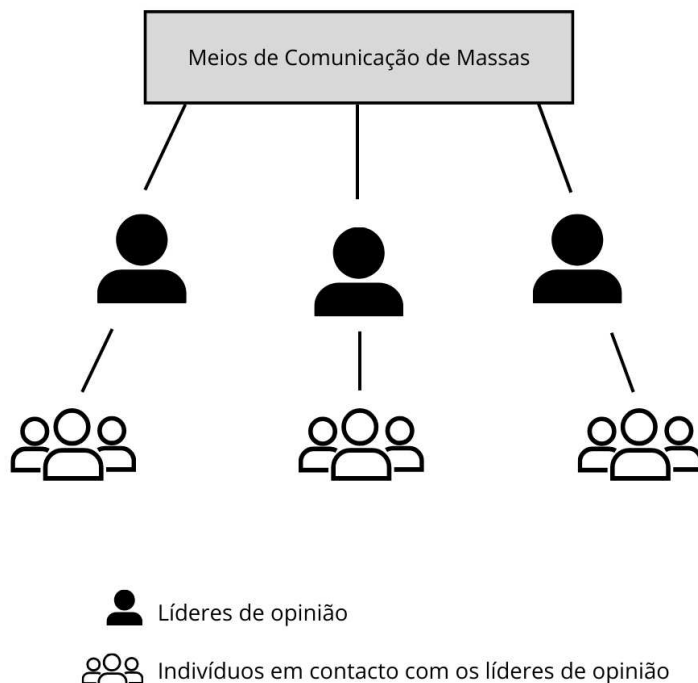
& Tarry, 2022). Nesta troca de interações, diariamente aprendemos a torná-las mais eficientes e eficazes, cooperando entre todos com o objetivo de alcançar metas que seriam impossíveis de forma individual, por exemplo, através da trocamos bens e serviços. Este comportamento, apelidado de intercâmbio social, é fundamental para a sobrevivência em qualquer sociedade (Jhangiani & Tarry, 2022).

No ramo das ciências sociais, Lazarsfeld desenvolveu um estudo fundamental sobre a comunicação de massas, que culminou num livro escrito juntamente com mais dois investigadores, publicado pela primeira vez em 1955, intitulado de "Personal Influence" (Katz et al., 2006). Esta obra introduziu a teoria da influência pessoal na comunicação de massas e revolucionou a compreensão da relação entre os media, a opinião pública e o comportamento humano. Além desta obra, em "The People's Choice" o autor durante a década de 1940 dedicou-se a estudou as eleições presidenciais norte-americanas e concluiu que foram os líderes de opinião que mais exerceram influência nas intenções de voto da população (Lazarsfeld, 1968). Mais tarde, Katz e Roper juntaram-se a Lazarsfeld para aprofundar esta temática de estudo e lançaram o livro "Personal Influence" (Katz et al., 2006). Neste livro, os autores validam a ideia de que as mensagens transmitidas pelos media podem ser ainda mais mediadas pelos chamados "líderes de opinião" informais, que compreendem e propagam o que vêem e ouvem, através das redes pessoais em que estão inseridos (Katz et al., 2006). Assim, através de uma pesquisa empírica extensa com investigações de campo e pesquisas de opinião, foi possível compreender como se articula a influência interpessoal na tomada de decisão nas mais diversas áreas, desde a moda ao cinema. De certa forma, os líderes de opinião são encarados como fundamentais para a disseminação de informações e para a formação de opiniões (Katz et al., 2006). Articulando com os estudos de Guo et al. (2020) e Jhangiani e Tarry (2022) sobre a psicologia social, pode-se concluir que, a imprensa pode influenciar os eleitores indecisos dando conhecimento sobre os partidos e propostas (pilar cognition), formando opiniões (pilar affect) ou influenciando a decisão de em quem votar (pilar behavior).

A ideia base da investigação de Lazarsfeld é que a informação transmitida pelos meios de comunicação de massas é intermediada por líderes de opinião através de duas fases, dando origem ao Modelo do Fluxo de Comunicação em Duas Etapas, representado na figura 4. Neste modelo, a primeira etapa diz respeito à transmissão de mensagens dos meios de comunicação de massas aos líderes de opinião, ou seja, pessoas particularmente interessadas

em temas específicos. Os líderes de opinião recebem e interpretam estas mensagens, filtrando-as e dando-lhes significado com base nas suas próprias opiniões e conhecimentos. Paralelamente, é necessário ter em conta que estas pessoas desempenham um papel fundamental na escolha da informação que será partilhada com outras pessoas. Já na segunda etapa, estes difundem as mensagens que consideram relevantes e importantes junto de outros do seu círculo social. Essa disseminação de informações ocorre através de interações interpessoais, conversas, discussões e recomendações. A informação, quando transmitida pelos líderes de opinião, tem uma probabilidade maior de ser aceite e de influenciar as opiniões e atitudes das pessoas, do que se for apenas recebida diretamente dos meios de comunicação. Este processo é chamado de mediação social e tem por base a confiança e a credibilidade atribuídas aos líderes de opinião, sendo que, quanto maior for a confiança, maior será a influência. Esta mediação também acaba por ser moldada por fatores culturais e sociais, visto que estes contextos influenciam a forma como cada um percebe e responde à informação (Katz et al., 2006).

Figura 4. Modelo do Fluxo de Comunicação em Duas Etapas - Adaptado de Katz et al. (2006, p.20)



Quando a obra de Katz, Lazarsfeld e Roper foi escrita, em 1955, o termo “media” dizia respeito à imprensa e à rádio, enquanto que nos 50 anos seguintes, a televisão passou a ser o meio de comunicação mais estudado. Todavia, nos dias de hoje, o termo media refere-se a todas as formas de meios de comunicação, incluindo os tradicionais e os digitais. Embora tenha havido uma constante evolução no campo da comunicação, a teoria destes autores continua a ser válida e muito relevante (O’Regan, 2021). No cenário atual, os smartphones funcionam como receptores, emissores e retransmissores de mensagens, em que qualquer membro da audiência equipado com um dispositivo móvel pode transformar-se num líder de opinião ou até mesmo num influenciador (Dayan, 2022). Este processo acaba por enfatizar a segunda etapa do Modelo do Fluxo de Comunicação em que os indivíduos desempenham um papel ativo na difusão de mensagens e na influência interpessoal. Isso é particularmente evidente nos social media, nos quais a viralização de conteúdo e a capacidade de influenciar os outros desempenham um papel central (Dayan, 2022). Assim, com a chegada dos media

digitais, abriu-se um novo caminho para a forma como comunicamos em que os líderes de opinião podem mais fácil e rapidamente promover as suas ideias e conhecimentos(O'Regan, 2021).

Transpondo as ideias de Lazarsfeld para o atual paradigma das plataformas digitais, é como se os líderes de opinião fossem agora os influenciadores ou criadores de conteúdo destas plataformas. Desta forma, O'Regan (2021) argumenta que:

“As plataformas ajustaram seus feeds para recompensar com mais atenção os usuários que geraram atenção. Isto criou as condições para que os influenciadores surgissem como intermediários-chave entre os profissionais de marketing e a economia de atenção das plataformas. Com o tempo, as plataformas desenvolveram técnicas para formalizar e controlar o lugar dos influenciadores nos seus modelos de engajamento e publicidade. (...) As plataformas de redes sociais são construídas para calcular, servir, construir, moldar e, acima de tudo, facilitar a influência pessoal entre grupos sociais. As plataformas transformam a influência pessoal num novo meio – as redes sociais.” (p. 9).

Por sua vez, a Teoria da Influência Social de Kelman (1958) reflete como as atitudes, crenças e ações de um indivíduo são moldadas por outros, por meio de três processos distintos: conformidade, identificação e internalização. No processo de conformidade, os indivíduos aceitam a influência e acabam por adoptar comportamentos na esperança de obter reações positivas e aprovação. Quanto à identificação, com o objetivo de criar ou manter relacionamentos satisfatórios com outras pessoas ou grupos, os indivíduos adotam determinados comportamentos para manter conexões positivas. Por último, na internalização, é aceite a influência depois de receberem opiniões e ações vindas de outros como gratificantes. O processo mais observado nos social media, de forma geral, é a internalização, ou seja, o público aceita a influência do conteúdo produzido por outros quando este é pessoalmente gratificante ou vai ao encontro dos seus interesses pessoais. No fundo, a interação entre utilizadores pode influenciar as intenções e os comportamentos individuais. A participação nos social media é impulsionada pela conexão com outros e pela recolha de informações valiosas (Kelman, 1958).

1.5.1. Marketing de Influência

O ambiente digital alterou por completo a relação das marcas com os seus consumidores, tendo em conta que qualquer indivíduo, através de plataformas online, tem a possibilidade de dar a sua opinião sobre determinada marca ou produto, moldando a opinião da sua

audiência. Com isto, começaram a surgir perfis nos mais variados social media dedicados à avaliação e ao aconselhamento de produtos, que rapidamente ganharam uma rede coesa de seguidores. As marcas começaram a perceber o potencial e a influência destes indivíduos e surgiu então uma nova área, o marketing de influência, sendo que a estes criadores de conteúdos passaram a ser chamados de *influencers* (Vrontis et al., 2021). Segundo Veirman et al. (2019), podemos considerar que se trata de marketing de influência quando:

“(1) os influenciadores recebem uma compensação (produtos gratuitos ou pagamento financeiro) e (2) os anunciantes têm controle sobre o conteúdo, o que também inclui simples resultados finais, aprovação da publicação ou instruções gerais sobre o conteúdo.” (p. 2).

Com isto também se verifica a existência de comunidades online. Estas comunidades podem ser vistas como um espaço onde várias pessoas partilham os mesmos interesses e comunicam através da Internet, além disso, a participação é voluntária, não existem restrições ao nível do tempo e do espaço e é cultivado um sentimento de pertença (Anaya-Sánchez et al., 2016). O sentimento de pertença é um fator essencial para as comunidades online, tendo em conta que, tendencialmente, quanto maior for esse sentimento, maior será o envolvimento levando também a uma maior aceitação da informação partilhada (Anaya-Sánchez et al., 2016).

Um dos temas mais populares quando se fala de marketing de influência é a regulamentação do conteúdo pago. Em Portugal foi promulgado o Código da Publicidade a 1 de outubro de 1990 com o objetivo de regular qualquer forma de publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90). Neste Código, encontra-se o conceito de publicidade, de atividade publicitária e o regime geral da publicidade. No princípio da publicidade pode ler-se que “A publicidade rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor.” De acordo com a presente investigação, é no princípio de identificabilidade que o Código prevê que qualquer tipo de publicidade tem de estar inequivocamente identificada como tal (Decreto-Lei n.º 330/90). Ou seja, quando um influencer promove um produto ou serviço de forma paga tem de identificar que o conteúdo se trata de publicidade. Além disso, como forma de proteger os consumidores, o Código da Publicidade também proíbe publicidade oculta ou dissimulada através do uso de técnicas que façam com que os destinatários não se apercebam que se trata de conteúdo publicitário (Decreto-Lei n.º 330/90). Existe também um artigo destinado à publicidade dirigida a menores, por serem um

público especialmente vulnerável a este tipo de conteúdo. Deste modo, não devem ser produzidos conteúdos que incitem as crianças a comprar certos bens, assim como, não devem incentivá-las a persuadir os pais ou terceiros ao consumo de produtos ou serviços (Decreto-Lei n.º 330/90). Embora o Código da Publicidade disponha de uma regulamentação detalhada para qualquer tipo de publicidade, muitas são as lacunas que podemos identificar quando o transpomos para o ambiente online. A difícil regulamentação destes conteúdos na internet acontece por variadas razões. Algumas delas são o facto de a internet transcender fronteiras nacionais, o que significa que um conteúdo publicitário pode atingir uma audiência global, com diferentes regulamentações e leis (Silva, 2022). Em seguida, o volume e a rapidez com que são publicados conteúdos online dificulta a sua regulamentação e monitorização (Silva, 2022). O anonimato de muitas publicações pode ser uma forma de divulgar fraudes tornando-se num desafio para os órgãos reguladores identificarem e sancionar o verdadeiro autor. A falta de conhecimento sobre Direitos do Consumidor, especialmente quanto à publicidade online, faz com que não exista um grande número de denúncias, sendo mais um ponto desfavorável à eficaz regulamentação da publicidade (Silva, 2022). A Direção Geral do Consumidor elaborou um guia com o objetivo de proteger os consumidores e promover as boas práticas da comunicação online, no qual podemos encontrar um conjunto de diretrizes e recomendações (Direção-Geral do Consumidor). Este guia faz referência ao Código da Publicidade e explica como alguns dos artigos se reveem no contexto digital, nomeadamente como deve ser identificada uma publicação paga, divulgar alguns produtos em particular como bebidas alcoólicas ou suplementos alimentares e um conjunto de boas práticas para que os conteúdos pagos transmitam confiança e transparência para quem os vê (Direção-Geral do Consumidor).

No caso do TikTok, existe uma Política de Conteúdos de Marca que diz respeito à publicidade feita por influencers, e que visa um conjunto de regras para regular esta atividade (TikTok, 2024e). Adicionalmente, também dá conta que para além de ser possível identificar na legenda de um vídeo se o mesmo se trata de um conteúdo pago através da abreviatura PUB, sempre que se trate deste tipo de conteúdos deve ser ativada a configuração de divulgação de conteúdo pago (TikTok, 2024e). Esta configuração, quando ativada, resulta numa etiqueta que aparece abaixo da legenda do vídeo com a inscrição “conteúdo promocional”, no caso de ser uma promoção da própria marca, ou “parceria paga”, caso o vídeo publicite um produto ou serviço de outra marca (TikTok, 2024e).

Muitas das vezes, as marcas recorrem a estes criadores de conteúdos digitais para divulgarem produtos ou serviços, uma vez que grande parte dos consumidores confia mais nestes influencers do que nas campanhas de publicidade das marcas (De Veirman et al., 2019). Lou et al. (2019) concluíram que os conteúdos publicitários elaborados por influencers tendem a ter um maior nível de envolvimento com o público ao nível de likes e comentários, face aos anúncios desenvolvidos pelas próprias marcas. Além disto, os comentários nos anúncios dos influencers tendem a ter apreciações mais positivas (Lou et al., 2019).

O processo começa pela identificação de pessoas que exercem influência sobre os consumidores, procurando desenvolver estratégias de marketing adaptadas ao perfil desses influencers (Brown e Fiorella, 2013; Veirman et al., 2019). A influência é caracterizada por uma força originada por uma pessoa ou organização, desencadeando uma reação noutra (Veirman et al., 2019). Isso pode verificar-se quando, por exemplo, uma modelo ou atriz dita tendências na indústria da moda ou aconselha um produto de beleza, mostrando os seus benefícios (Brown e Fiorella, 2013). Assim, o marketing de influência analisa as interações sociais dentro das comunidades, identifica os indivíduos que exercem influência nesses contextos e cria plataformas ou utiliza plataformas já existentes para partilhar conteúdo. Muitas das vezes, o objetivo do marketing de influência passa por modificar padrões de consumo e aperfeiçoar a percepção de valor associado a uma marca, produto ou serviço (Brown e Fiorella, 2013). Os líderes de opinião marcam presença em várias plataformas e ao partilharem os seus conteúdos com base numa estratégia, autenticidade e persistência, tornam-se ícones sociais (Veirman et al., 2019).

Os influencers distinguem-se das demais figuras públicas, tendo em conta que as celebridades convencionais conquistam a sua notoriedade pela sua beleza, como modelos, ou pelo seu talento como atletas ou atores, e os influencers alcançam destaque nas mais variadas plataformas devido à partilha de conteúdo cativante, que eles próprios criam, intitulado-se como especialistas em matérias específicas, como comida, beleza, lifestyle, entre outros, e ao exibirem o seu estilo de vida nas plataformas (Veirman et al., 2019). No entanto, os influencers podem distinguir-se tendo por base: o conteúdo que partilham, podendo ser relacionado por exemplo com alimentação ou beleza; a plataforma que usam para a partilha de conteúdos; o tipo de perfil, sendo que podem ser especialistas no caso de terem um conhecimento profissional, celebridade com um grande número de seguidores,

entre outros (Veirman et al., 2019). Por fim, o tamanho da audiência também os distingue, sendo que um nano-influencer tem entre mil e dez mil seguidores, os micro variam entre dez mil e os cem mil, os macro entre os cem mil e um milhão de seguidores e os mega que têm geralmente mais de um milhão de seguidores (Samyroad, 2021).

As qualidades atribuídas aos influencers incluem confiança, credibilidade, espontaneidade, originalidade, humildade, transparência, pragmatismo, bom humor, capacidade de se identificarem com o público e expressão de opiniões particulares sobre uma variedade de temas (Veirman et al., 2019). Assim, os chamados influencers são capazes de moldar as opiniões do público que os segue (Ferreira, 2018). A confiança é um dos aspectos mais valorizados pelos seguidores, visto que, mencionando as palavras de Borges (2016, p. 7) “Quando as pessoas se tornam, “seguidoras” desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos”. Ki et al. (2020) observaram que a confiança e lealdade de um seguidor em relação a um influencer tem um impacto positivo no envolvimento com o conteúdo por ele publicado. A autenticidade, ou seja, a capacidade de um influencer se manter fiel à sua personalidade e ser transparente quanto aos seus interesses, é uma das características chave da influência, já que, tanto as marcas como os seguidores apreciam e valorizam quando estas personalidades demonstram os seus verdadeiros valores (Freberz et al., 2022). A relação e conexão entre um influencer e o seu público é uma das principais estratégias usadas no mundo dos influencers. Isto porque, muitas das vezes, os seguidores sentem-se intimamente ligados aos influencers, até porque estes mostram grande parte da sua vida privada (Freberz et al., 2022). A credibilidade é também relevante já que cada influencer se estabelece tendo por base uma área de influência ou um nicho, levando a que o público os procure e siga muitas das vezes para aprenderem mais sobre um determinado tópico (Freberz et al., 2022).

Outro conceito relevante no universo dos social media são as micro-celebridades. Com a evolução dos meios de comunicação, o conceito de celebridade também sofreu alterações, deixando de ser exclusivamente ligado aos meios de comunicação tradicionais para se estabelecer como algo presente em diversos cenários mediáticos, especialmente nas redes sociais (Fietkiewicz et al., 2018). Isso permitiu não apenas a celebridades tradicionais, mas também a pessoas comuns, tornarem-se figuras públicas e conhecidas como "microcelebridades". Essa transformação é impulsionada pela autopromoção e apresentação

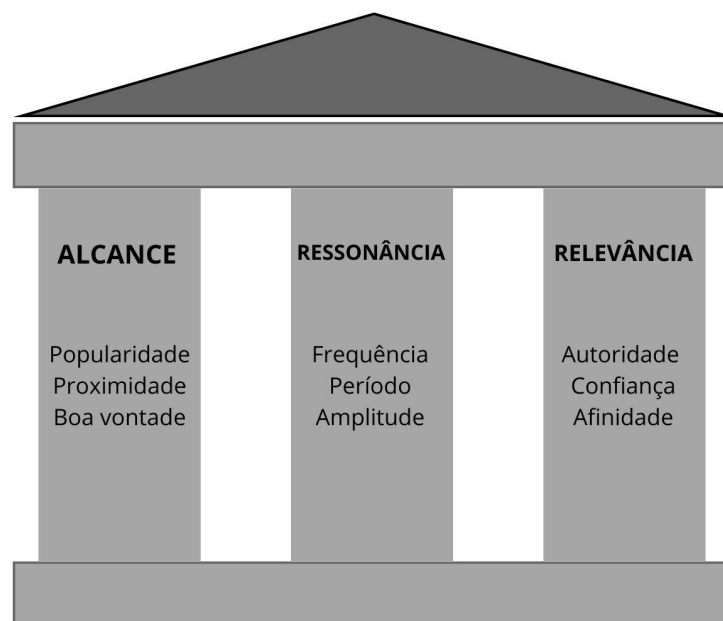
estratégica de si mesmo, em que os indivíduos se veem como produtos a serem vendidos ao seu público-alvo (Fietkiewicz et al., 2018). Os social media desempenham um papel fundamental, permitindo que as microcelebridades gerem conteúdo pessoal, cultivem atenção e construam uma autêntica "marca pessoal", na qual as plataformas digitais assumem um papel crucial (Fietkiewicz et al., 2018). Na prática, os influencers são um tipo de microcelebridades.

Quanto às plataformas mais investigadas em artigos científicos do ponto de vista do marketing de influência, Vrontis et al. (2021) identificaram o Instagram (32%) e o YouTube (19%) como as mais estudadas. Porém, tendo em conta o relatório de Geyser (2023), o TikTok emergiu como o canal dominante no campo do marketing de influência, sendo adotado por 56% das marcas que investem em marketing de influência. Em 2023, pela primeira vez, ultrapassou o Instagram, que é utilizado por 51% das marcas. Além disso, o TikTok está significativamente à frente de plataformas mais tradicionais, como o Facebook (42%) e o YouTube (38%), consolidando a sua posição como o canal mais popular para campanhas que usem influencers. Atualmente verifica-se uma tendência de crescimento nos vídeos de influencers no TikTok, capazes de atingir uma grande e rápida popularidade entre os adolescentes. O ramo alimentar é um dos mais atraentes para os mais novos, principalmente quando se trata de short videos e divertidos, características presentes nos conteúdos difundidos nesta plataforma (van der Bend, et al., 2023). O TikTok é cada vez mais incorporado em estratégias de marketing devido ao seu crescimento exponencial e à facilidade e rapidez com que chega a várias pessoas. Verificou-se que, apesar das inúmeras particularidades desta plataforma, existe alguma falta de literatura que estude a influência do TikTok no comportamento do consumidor e na intenção de compra (Araujo, et al., 2022).

Para Solis e Webber (2012) existem três pilares fundamentais no processo de influência: alcance, ressonância e relevância, representados na figura 5. O alcance diz respeito à disseminação de conteúdo por meio de uma rede que inclui amigos, conhecidos e amigos dos amigos do influenciador. Para isso, é crucial que o influencer tenha um determinado nível de popularidade, garantindo um envolvimento significativo na rede devido ao número de seguidores. A proximidade com a rede de seguidores, é capaz de afetar o seu alcance e a boa vontade, que implica o envolvimento ativo com a comunidade. A ressonância está relacionada com a repercussão que um influencer gera em torno das suas publicações, medida através de interações. A ressonância é o resultado dos outros pilares, do alcance e da

relevância. Os elementos que influenciam a ressonância incluem: a frequência, que mede a frequência com que um elemento está presente em diversas conversas de forma consistente; o período, que indica a frequência com que um elemento aparece após sua primeira presença na rede; e por último, a amplitude, que reflete a quantidade de vezes que uma publicação é compartilhada. A relevância diz respeito ao alcance do influencer e tem por base os interesses compartilhados com a comunidade. Este é um fator crucial que influencia o relacionamento com os seguidores. A autoridade é uma das funções chave da relevância, pois avalia o quão considerada é a opinião do influencer sobre um determinado assunto. Por sua vez, a confiança, valida a honestidade das opiniões e a afinidade, refere-se à empatia do influencer com a comunidade (Solis & Webber, 2012).

Figura 5. Pilares da influência - Adaptado de Solis & Webber (2012, p. 9)



1.5.2. Marketing de influência no TikTok

O marketing de influência é uma das estratégias mais usadas no mundo do marketing e que tem apresentado cada vez mais resultados positivos para as marcas (Ki et al., 2020). Em 2023, constatou-se que 90% dos inquiridos para o relatório de Geyser (2023) acreditam que o marketing de influência é uma estratégia eficaz de marketing. Este deve ser considerado um investimento e uma oportunidade para as marcas comunicarem com o público online e

aumentarem o seu reconhecimento. As plataformas apontadas como mais propícias para conteúdos de entretenimento são o Instagram e o TikTok, consideradas as principais para a implementação de campanhas de marketing de influência e a divulgação de conteúdos criativos (Haenlein et al., 2020). Consecutivamente, as taxas de engagement são muito positivas nesta plataforma. Em comparação com o Instagram e o YouTube, o TikTok apresenta uma taxa bastante superior de engagement, tanto para micro-influencers como para os macro-influencers (Ruby, 2023). Uma tendência cada vez mais procurada pelas marcas ao investirem numa estratégia de marketing de influência é a escolha de influencers que já comuniquem normalmente de forma orgânica os seus produtos/serviços. Esta preferência está relacionada com o facto de, posteriormente, o conteúdo em que as marcas investem, embora seja pago, seja percebido pelo público como orgânico e natural (Lou & Yuan, 2019).

Embora os nano-influencers tenham menos seguidores, e possam parecer menos atrativos para estratégias de marketing, estudos mostram que estes perfis podem ser verdadeiros aliados para as marcas. No estudo de Brewster e Lyu (2020), os resultados apontam que os nano-influencers apresentam níveis mais elevados de engagement e conteúdos mais genuínos, tendo em conta que o público percebe estes perfis como mais credíveis e autênticos face aos influencers com muitos seguidores. Além disso, têm custos mais acessíveis e têm a capacidade de atingir as pessoas de maneira mais autêntica devido à natureza das suas interações com os seguidores (Harshitha et al., 2021). Todos estes fatores contribuem para que estes perfis sejam cada vez mais usados em estratégias de marketing e apresentem resultados muito positivos.

As pesquisas anteriores sobre marketing de influência têm-se concentrado nas características que as publicações devem incluir para elevar os níveis de credibilidade e liderança de opinião dos influencers. Essas pesquisas ressaltam a originalidade e autenticidade do conteúdo como elementos cruciais para ampliar a capacidade de influência. Além disso, algumas investigações ressaltam também a quantidade e qualidade do conteúdo, assim como fatores visuais e verbais importantes para os processos de influência (Barta et al., 2023). No entanto, conclusões mais recentes descobriram que as reações positivas dos seguidores às publicações dos influencers também estão relacionadas com fatores emocionais, como a proximidade emocional entre o influencer e o seguidor, e ainda emoções positivas e experiências agradáveis (Barta et al., 2023). Segundo Barta et al. (2023)

“Os TikTokers geralmente aparecem a realizar atividades diárias, ou paródias delas, em contextos normais (por exemplo, em vídeos nas suas próprias casas), o que incentiva conexões mais próximas e informais com os seguidores” (p.2).

A pesquisa de Barta et al. (2023) destaca três fatores cruciais para o sucesso dos influencers no TikTok. Em primeiro lugar, a originalidade é essencial para atrair seguidores, gerar uma experiência positiva e estabelecer uma posição de influência. Em segundo lugar, a qualidade e quantidade de publicações influenciam a experiência hedônica e a liderança de opinião, sendo a qualidade a característica mais significativa. No entanto, uma grande quantidade de publicações pode diminuir a experiência positiva dos seguidores. Em terceiro lugar, o humor é identificado como uma via persuasiva no TikTok, promovendo experiências hedônicas positivas e influenciando a liderança de opinião. Isso destaca a importância de combinar humor com conteúdo promocional de maneira eficaz.

No caso do TikTok, é interessante notar que ser percebido como uma figura de liderança não tem um impacto direto na decisão dos utilizadores de seguir um influencer. No entanto, essa liderança de opinião exerce uma influência positiva na disposição dos utilizadores em seguirem os conselhos dados pelo influencer. Isso sugere que os utilizadores do TikTok seguem um determinado perfil pelo prazer e diversão, mas valorizam a liderança de opinião quando se trata de seguir conselhos (Barta et al., 2023).

Os conteúdos das plataformas atraem e influenciam o sexo feminino e masculino de formas diferentes. Wang (2020) afirma que enquanto o sexo feminino é mais atraído por produtos de beleza, o sexo masculino prefere conteúdos relacionados com jogos. O estudo realizado por Wang (2020) analisou as estratégias utilizadas por influenciadoras femininas de entretenimento para atrair seguidores na plataforma TikTok. A pesquisa revela que as influenciadoras de entretenimento tendem a adotar uma abordagem diária e casual para atrair seguidores. O estilo casual, cenários simples e a publicação de vídeos diários criam uma sensação de proximidade com o público, contribuindo para o crescimento do número de seguidores. A investigação também concluiu que as influenciadoras de entretenimento desempenham um papel significativo na desconstrução de estereótipos de género, permitindo que as mulheres expressem opiniões e se destaquem nas plataformas de social media (Wang, 2020).

O TikTok é um social medium que tem registado um surpreendente crescimento, muito impulsionado pela pandemia COVID-19, destacando-se pela criação e partilha de short videos, promovendo a criatividade dos utilizadores. A forma como o conteúdo é apresentado, em formato loop contínuo, proporciona uma experiência de visualização envolvente e viciante. Com ferramentas de edição diversificadas e intuitivas, a plataforma facilita a produção rápida de conteúdos dinâmicos. O algoritmo de recomendação personaliza o feed "For You", resultando numa navegação adaptada aos interesses individuais e com conteúdos trending, facilitando a viralidade dos vídeos, mesmo de usuários com poucos seguidores. O TikTok atrai principalmente um público jovem, muitas das vezes sem idade permitida para aderir à aplicação, o que levanta desafios tanto para o TikTok como para a vigilância parental. Por fim, esta é uma plataforma com muito conteúdo referente a marcas, usada pelas próprias marcas para chegarem à sua audiência através de conteúdo pago ou com vídeos orgânicos, ambos com a capacidade de influenciar muitos dos utilizadores a adquirirem produtos com boas avaliações.

Capítulo 2: A Geração Alpha e os seus comportamentos online

2.1. A cultura geracional e as diferentes gerações

Ao longo dos séculos, a sociedade tem sido palco de múltiplas transformações culturais que moldam e são moldadas pelas diferentes gerações que a compõem. Cada era traz consigo um conjunto de valores, experiências e perspectivas, moldando não apenas o presente, mas também o futuro. Assim, como uma resposta à natureza dinâmica da sociedade e da vida humana, surgiu a necessidade de categorizar o ser humano em gerações (McCrindle & Wolfinger, 2010). A emergência da cultura geracional apresenta a finalidade de identificar conjuntos de indivíduos que partilham comportamentos e atitudes semelhantes, permitindo uma análise mais aprofundada de características específicas dentro destes grupos. O encontro entre diferentes gerações é uma ocorrência constante, presente em diversos cenários, que vai desde ambientes familiares até contextos educacionais e profissionais. Essas interações proporcionam oportunidades contínuas para observar e compreender as nuances que moldam as particularidades de cada grupo ao longo do tempo (McCrindle & Wolfinger, 2010).

Uma das primeiras teorias geracionais foi desenvolvida por Mannheim (1952), que desenvolveu a ideia de que as gerações são um grupo de pessoas divididas tendo por base a idade e a localização, ou seja, o contexto. A perspectiva sociológica geracional de Mannheim (1952) rejeita uma visão positivista. No seu entendimento, as gerações dividem-se com base em experiências históricas, à semelhança da ideia de Dilthey (1989). Ou seja, não é possível prever o intervalo de tempo que uma geração terá e além disto, as gerações não têm todos os mesmos intervalos temporais. Por outras palavras, o início de uma nova geração é marcado por mudanças que rompem com tendências dominantes numa determinada época histórica. Tendo em conta a perspectiva deste autor, as gerações referem-se a um “lugar em que dois tempos diferentes - o do curso da vida, e o da experiência histórica - são sincronizados. O tempo biográfico e o tempo histórico fundem-se e transformam-se criando desse modo uma geração social.” (Feixa & Leccardi, 2010, p. 191).

Contemporaneamente, Weber e Urick (2023) destacam a importância e a complexidade de segmentar as pessoas em gerações com base não só na idade mas sobretudo tendo em conta o seu contexto e as influências sociais. Inclusivamente, os autores concluem que o seu estudo “mostra que o contexto cultural geográfico de um indivíduo na nossa amostra tem uma influência mais forte nos valores do que as suas categorias geracionais baseadas na idade.” (Weber & Urick, 2023, p. 126). Para Gentile et al. (2013), as gerações continuam a ser definidas tendo por base a idade e o contexto, porém, apresentam uma psicologia cultural distinta da sociologia clássica de Mannheim (1952). Para estes autores, as diferentes gerações e a cultura são mutuamente influenciadas, mantendo uma relação mutuamente constitutiva. Na categorização das gerações, os autores sugerem que o difícil é encontrar o término para uma geração, já que o último ano de cada geração depende de múltiplos aspectos. Por esse motivo, a Geração X, por exemplo, em algumas definições começa em 1962, mas em outras apenas em 1965 (mais comum) (Gentile et al., 2013).

A definição e categorização das gerações quanto às suas limitações e características é um tema amplamente abordado em variadas investigações. Apesar disso, existe uma concordância na utilização de letras para dar nome às gerações, embora existam várias designações para cada uma, como se pode ver no anexo A. Por sua vez, no anexo B apresentamos uma infografia que mostra algumas das principais diferenças entre gerações.

a) Geração dos Tradicionalistas

A geração dos Tradicionalistas, também conhecida como a "Geração Silenciosa," compreende os indivíduos nascidos entre 1900 e 1945. Esta geração foi profundamente influenciada por eventos socioculturais, políticos e económicos significativos, como as duas Guerras Mundiais e a Grande Depressão (McCrindle, 2021). As experiências destes indivíduos durante períodos de incerteza e sofrimento moldaram as suas características, estando acostumados a lutar pelos seus objetivos e a valorizar a segurança financeira, a confiar na autoridade e a apreciar uma hierarquia definida (Williams & Page, 2011). Os Tradicionalistas são reconhecidos por serem muito respeitadores das regras e da ética no contexto profissional, motivados pelo desejo de realizar um bom trabalho. Além disso, esta geração, que testemunhou a Segunda Guerra Mundial, tem uma relação distinta com a tecnologia, tendo em conta que assistiram a sucessivos avanços tecnológicos, como a introdução da televisão e de vários eletrodomésticos (Williams & Page, 2011).

b) *Baby Boomers*

Os Baby Boomers são predominantemente descendentes dos Tradicionalistas e são também as crianças nascidas no pós-Segunda Guerra Mundial e durante a expansão económica subsequente, na qual se verificou um boom acentuado da taxa de natalidade, por essa razão esta geração passou a chamar-se Baby Boomers (McCrindle, 2021). Este grupo de pessoas, nascidas entre 1946 e 1964, são consideradas a maior geração até ao momento. Em contraste com a geração anterior, os Baby Boomers são conhecidos pela sua relação pioneira com a televisão, pelo seu idealismo e pela sua participação em movimentos sociais e políticos (McCrindle, 2021). Além disso, valorizam o trabalho em equipa para alcançar objetivos pessoais e são extremamente dedicados, percepcionando as horas de trabalho como um indicativo de dedicação. São altamente comprometidos com as suas carreiras e impulsionados pela busca do sucesso e satisfação pessoal, esperando sempre um *feedback* positivo pelos seus esforços (Timmermann, 2007). Além disso, são mais esperançosos quanto ao progresso económico e social e têm comportamentos de consumo mais acentuados quando comparados com a geração anterior (Williams & Page, 2011).

c) Geração X

A geração X, composta por indivíduos nascidos entre 1965 e 1980, filhos dos Baby Boomers, herdou características trabalhadoras, sendo considerada uma geração sofisticada e habilidosa. Cresceram durante eventos significativos como a Guerra do Vietnã, a ascensão dos computadores, a epidemia de HIV e a queda do Muro de Berlim (McCrindle, 2021). Esta geração é marcada pelo equilíbrio entre trabalho e família, diferenciando-se da anterior, que valorizava mais a dedicação ao trabalho. Os membros da Geração X procuram ambientes que promovam aprendizagens e o desenvolvimento pessoal, favorecendo uma abordagem "trabalhar para viver" e adotando atitudes ambiciosas diante da mudança (Williams & Page, 2011). Esta geração, caracteriza-se por ser a primeira a experimentar um mundo sem fronteiras geográficas. No entanto, também enfrentou algumas crises econômicas e não apreciam regras rígidas (McCrindle & Wolfinger, 2009).

d) Geração Y (*Millennials*)

Nascidos entre 1980 e 1995, a Geração Y, também conhecida como Millennials, representa uma era marcada pela ascensão da internet (McCrindle, 2021). Adaptativos e flexíveis, os Millennials cresceram imersos em mudanças tecnológicas e sociais, enfrentando a crescente utilização de computadores. Caracterizados por terem uma mente aberta e serem otimistas, esta geração valoriza o poder de escolha, a personalização, a integridade, a colaboração e a inovação (McCrindle & Wolfinger, 2009). São considerados indivíduos multifacetados, destacando-se em vários projetos simultâneos e interessados em causas sociais. São preocupados com a sustentabilidade e focados em promover mudanças nas dinâmicas sociais e políticas (Williams & Page, 2011). A comunicação, com os Millennials, evoluiu da televisão para a predominância da internet, exigindo interatividade, rapidez e presença nas redes sociais. Com uma preferência pela comunicação visual, o humor e o sarcasmo são eficazes para cativar a sua atenção. Os membros da Geração Y são conhecidos por serem facilmente adaptáveis, respeitadores e valorizadores da educação como chave para o sucesso profissional (Williams & Page, 2011).

e) Geração Z

A geração Z é composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010 e destaca-se por ser a primeira a crescer num mundo digitalizado, com uma forte influência da diversidade cultural e da globalização (McCrindle, 2021). Nascida no meio de eventos marcantes como

o ataque às Torres Gêmeas e a ascensão da tecnologia, esta geração enfrenta desafios únicos, desde a crescente preocupação com a segurança até às incertezas económicas (Williams & Page, 2011). Valorizam a união familiar, a opinião dos pares e são adeptos da tecnologia (Williams & Page, 2011). Os Z também apresentam características dominantes como a imaginação, a confiança e o otimismo, enquanto enfrentam as mudanças constantes na sociedade. Adaptativos e conectados, utilizaram plataformas online para os mais variados fins (McCrindle, 2021). Apresentam altos níveis de escolaridade, dependência da tecnologia e uma visão global, valorizam a segurança digital e uma comunicação interativa e original (McCrindle, 2021). Considerada a geração digital, os Z são impacientes, eficientes e têm elevadas expectativas no ambiente de trabalho, procurando benefícios como flexibilidade e o acesso imediato à informação (McCrindle, 2021).

2.1.1 Geração Alpha

Consideram-se membros da Geração Alpha os nascidos a partir de 2010 e com término estimado para 2024 (McCrindle, 2021). Depois da geração Baby Boomers, foram usadas letras do alfabeto latino para designar as seguintes gerações, X, Y e Z. No entanto, a mais recente geração, a Alpha, faz uso de uma letra do alfabeto grego por ser considerada uma geração totalmente nova e inteiramente nascida no século XXI (McCrindle & Fell, 2020). Os Alpha são maioritariamente filhos da Geração Y e distinguem-se por serem uma geração que nasce totalmente imersa na tecnologia, o que naturalmente impacta a utilização que fazem dela (Jha, 2020; McCrindle & Fell, 2020). Adicionalmente, é esperado que em 2024 possam ultrapassar o número de Baby Boomers e passem a ser a geração com mais nascimentos, já que, semanalmente, em todo o mundo, nascem cerca de 2,8 milhões de crianças pertencentes a esta geração (Fell, 2021; McCrindle & Fell, 2020). Segundo Fell (2021), a Geração Alpha distingue-se sobretudo por cinco características: global, digital, social, móvel e visual. Adicionalmente, McCrindle (2021) observa que a adolescência tende a começar mais cedo para a Geração Alpha. Jovens com cerca de 11 a 12 anos, nesta geração, alcançam uma maturidade comparável à de adolescentes de gerações anteriores. Essa antecipação da adolescência pode prolongar essa fase, adiando eventos da vida adulta, como o casamento e a parentalidade (McCrindle, 2021).

Ao nível do contexto histórico, estas crianças nascem depois da grande crise global de 2008 e durante um momento de recuperação económica. Para além disto, assistem a grandes transformações tecnológicas e ao aparecimento do iPad e do Instagram, invenções que acabaram por penetrar em todo o mundo e alterar o panorama das tecnologias (Jha, 2020). Também nascem numa altura de grande preocupação e discussão sobre as alterações climáticas e assistem à pandemia COVID-19 e a todas as implicações que isso trouxe, sobretudo à infância, que durante um período de tempo teve de ser reinventada (Jha, 2020; McCrindle, 2021). Deste modo, a pandemia COVID-19 é considerada um evento transformador na vida destas crianças, alterando por completo a forma como cada uma olha não só para a tecnologia, mas também para a educação, para o trabalho e para as interações sociais (McCrindle, 2021). A pandemia também alterou algumas dinâmicas familiares, tendo-se verificado um aumento no tempo de convivência entre pais e filhos, o que torna a tomada de decisões mais uniforme entre todos (Hussain, 2023). Este evento foi tão marcante que esta também pode ser apelidada da Geração COVID-19, não só pelo impacto que teve ao nível da saúde, mas também por todas as mudanças que ocorreram ao nível económico, social, educacional e psicológico, durante um período que afetou o dia a dia de todos (Fell, 2021). Sem dúvida que a pandemia ecoou algumas repercussões nesta geração. Entre eles, tornou-a uma geração resiliente, que valoriza ir à escola e os momentos em família, adaptada a aprender e trabalhar remotamente, fazendo com que possam explorar novas áreas para viver, sem que as grandes cidades sejam a primeira opção (Fell, 2021).

A Geração Alpha, ao contrário da Geração anterior, a Z, nasceu com uma experiência de personalização muito vincada, na qual as marcas fazem uma grande aposta neste sentido. Esta questão contribui para que esta geração se sinta mais independente e empoderada (McCrindle, 2021). Hussain (2023) destaca alguns insights sobre a Geração Alpha durante o ano de 2023. Os resultados do estudo mostram que os pais atualmente têm em consideração as opiniões e preferências dos filhos durante o processo de tomada de decisão sobre o que eles comem, que roupa vestem, o que podem jogar, entre outros. Posto isto, pode-se considerar que é uma geração que influencia as decisões de compra do seu agregado familiar (McCrindle & Fell, 2020; Patel, n.d.). Além disso, o estudo também revelou que os pais permitem que as crianças sejam mais independentes na gestão do seu dinheiro. Os Alpha também parecem mais conscientes sobre problemas sociais e ambientais, sendo uma geração bastante ativista (Hussain, 2023). Neste sentido, no estudo da Wunderman

Thompson, concluiu-se que 66% dos jovens desta geração apresentam uma preferência por comprar produtos ou serviços a empresas que se preocupem com o mundo, e 18% demonstraram uma preferência por produtos produzidos com materiais sustentáveis.

Mas o que podemos esperar do futuro desta geração? McCrindle e Fell (2020) adiantam que os prognósticos são positivos e que esta será uma geração repleta de oportunidades e sucessos, mas também alguns desafios. Adicionalmente, explicam que:

“Um imperativo para liderar bem esta próxima geração é confiar-lhes oportunidades de crescimento. Permitir que experimentem e fracassem é fundamental para construir a resiliência desta próxima geração, para que prosperem nos anos de mudança que se avizinham. Nem tudo funcionará bem na primeira vez, mas é assim que todos nós crescemos. Ao envolver, equipar e confiar na Geração Alpha, podemos prepará-los bem para os próximos anos.” (McCrindle & Fell, 2020, p. 20).

Além disso, os Alpha demonstram um elevado grau de adaptabilidade e capacidade de encarar a vida de maneira perspicaz (McCrindle, 2021).

2.2 O Digital e a Geração Alpha

Não existem dúvidas de que a Geração Alpha nasce num mundo onde a tecnologia não é apenas uma ferramenta, mas um ambiente intrínseco à sua existência. As constantes evoluções tecnológicas moldam todo o panorama de uma sociedade. Os Alpha têm um acesso muito mais facilitado à tecnologia digital e à informação, e consequentemente recebem mais influências externas face às outras gerações (McCrindle, 2021). Isto porque são constantemente inseridos em ambientes tecnológicos que acabam por fazer parte das suas vidas. Começando pelo ensino, a tecnologia foi introduzida como forma de modernização, muito impulsionada pela COVID-19, que obrigou a uma reinvenção na educação, através de aulas online, em plataformas como o Zoom, por exemplo (McCrindle, 2021). Atualmente, o esforço para modernizar e adaptar a educação à realidade digital tem-se concretizado na substituição de cadernos e livros por computadores ou tablets (Rani et al., 2021). Ainda assim, esta tendência está a ser revertida por países como a Suécia motivados pela diminuição das competências dos alunos relativamente à escrita e à leitura (Ferreira, 2023). Para além de toda a tecnologia vigente, não podemos deixar de destacar que a Inteligência Artificial e a robótica também farão parte da vida desta geração e estarão mais do que nunca presentes no quotidiano (Patel, s/d).

No palco da evolução tecnológica, o surgimento da internet é apontado como um dos fatores mais transformadores da cultura, tendo uma maior influência para as gerações que nascem imersas nesta realidade (Retite, 2002). Citando as palavras de McCrindle e Fell (2020) “A tecnologia faz deles a geração mais conectada globalmente de todos os tempos. Eles são considerados sociais, globais e móveis, pois trabalharão, estudarão e viajarão entre diferentes países e terão múltiplas carreiras” (p. 7). Além disso, grande parte destas crianças assistem e convivem numa realidade mediática definida pela convergência entre diversos tipos de ecrãs como *smartphones* e *smartwatches* (Ponte & Batista, 2019). O estudo da Ofcom (2023) constatou que os smartphones são usados por cerca de 69% e os tablets por aproximadamente 64% dos jovens entre 3 e 17 anos como os principais dispositivos para aceder à internet.

Segundo o relatório comparativo da UNICEF, com base nos dados de 11 países, é em casa que a maior parte dos jovens, especialmente os mais novos, acedem à internet e é durante os fins de semana que passam mais tempo online. De modo geral, as raparigas parecem usar mais a internet do que os rapazes (Global Kids Online, 2019). No panorama português, a pesquisa conduzida por Ponte e Batista (2019) procurou perceber a nível nacional quais as características dos jovens que usam a internet, assim como as utilizações que fazem dela, oportunidades, riscos e mediações. As principais conclusões apontam que os smartphones são o dispositivo de acesso à internet mais utilizado por crianças e jovens portugueses. Cerca de 90% dos inquiridos refere usar o smartphone todos os dias. Seguidamente, cerca de 80% usa a internet todos os dias para ouvir música e ver vídeos, cerca de 75% usam-na para comunicar com familiares e amigos ou para aceder a redes sociais. Já no cenário norte-americano, jovens entre os 8 e os 12 anos passam em média 4 horas e 44 minutos em frente aos ecrãs como forma de entretenimento, enquanto que adolescentes entre os 13 e os 18 anos despendem em média 7 horas e 22 minutos para o mesmo fim (McCrindle & Fell 2020). Foi possível aferir que, em Portugal, as competências digitais dos inquiridos são elevadas e que os riscos advindos do online mais reportados pelos jovens foram o *cyberbullying*, o acesso a conteúdos inadequados e o uso excessivo da internet (Ponte & Batista, 2019). A verdade é que a elevada exposição e utilização de dispositivos terá impactos na vida futura. Isto torna-se um objeto de maior reflexão ao pensarmos que as crianças usam dispositivos mesmo antes de aprenderem a falar (McCrindle & Fell 2020). A tecnologia digital é, de facto, uma preocupação para a saúde destes jovens. Estima-se que

possa existir um aumento de problemas psicológicos, obesidade e distúrbios ao nível do sono para esta geração altamente dependente da tecnologia digital (Jha, 2020).

Conseguimos entender que as crianças cada vez mais cedo entram em contacto com diversos tipos de dispositivos digitais e ecrãs, isto porque é a realidade que conhecem por terem nascido numa época rodeada de ecrãs e de tecnologia digital cada vez mais avançada, bem recebida e adotada pela sociedade cada vez mais cedo (McCrindle e Fell, 2020). Puteri (2023) destaca que os pais detêm um papel crucial na alfabetização digital dos filhos e são essenciais para que as crianças aprendam a utilizar os dispositivos de forma segura. No entanto, pelo menos no cenário português, a mediação dos pais é mais focada em conselhos de segurança do que na exploração online (Ponte & Batista, 2019). Já o meio escolar também desempenha um papel importante na segurança e no desenvolvimento de competências digitais dos mais novos (Ponte & Batista, 2019). Todavia, embora se tenha concluído que a mediação familiar é importante para a segurança e o bem-estar das crianças e dos jovens online, ainda existem muitos pais e educadores que não se sentem preparados para mediar o uso da internet pelas crianças (Ponte & Batista, 2019).

No universo do marketing, estas mudanças também requerem uma adaptação das estratégias. A personalização é uma tendência que veio para ficar e é das mais valorizadas pelos Alpha, assim como as mensagens humanizadas (Patel, s/d). As plataformas de social media também passam a ser das fontes mais importantes para a procura de informação e como fontes de inspiração para a compra de produtos (Patel, s/d). Para os profissionais de marketing, algumas estratégias de sucesso e formas de captar esta geração são “anúncios inovadores, amostras grátis, brindes e viagens” (Rani et al., 2021, p. 82). Por fim, a tecnologia digital, apesar de ser a responsável pela extinção de algumas carreiras, também cria novas oportunidades no mundo do trabalho. Esta será uma geração qualificada e apta a novos desafios no mercado de trabalho. Além disso, será conhecida como a geração que terá mais carreiras diferentes e com menos tempo de permanência em cada posto de trabalho (McCrindle & Fell 2020).

2.2.1. O TikTok e a Geração Alpha

O digital, em todo o seu esplendor, faz parte da vida dos mais novos, assumindo um papel crucial cada vez mais cedo. Segundo Kanthawala et al. (2022), a maior parte dos

utilizadores do TikTok são jovens e muitos deles são menores de idade. Talvez por essa razão, vários investigadores sugerem que os estudos sobre plataformas como o TikTok se devem direcionar mais a crianças e pré-adolescentes, uma vez que esta plataforma tem conteúdos bastante atrativos para este público-alvo (Harriger et al., 2023; Vandebosch et al., 2022). Segundo o relatório Ofcom (2023), indivíduos dos 3 aos 17 anos de idade colocaram o TikTok como a terceira plataforma que mais usam, tendo-se verificado um crescimento na utilização da mesma face a 2022. Ainda neste relatório, constatou-se que 53% dos indivíduos entre os 3 e os 17 anos usam o TikTok e que este social medium é mais utilizado pelo público feminino (Ofcom, 2023).

No entanto, a política de utilização do TikTok dispõe de regras para a utilização desta plataforma pelos menores de idade. Primeiramente, apenas os maiores de 13 anos podem criar uma conta (TikTok, 2024d). Seguidamente, os conteúdos criados por menores de 16 anos não aparecem na FYP, nem poderão fazer uso de mensagens diretas (TikTok, 2024d). Por último, apenas os utilizadores com 18 ou mais anos podem iniciar uma transmissão em direto na aplicação (TikTok, 2023d). Porém, não há nada que impeça qualquer jovem de criar uma conta e colocar no registo uma idade falsa ou usar contas de outros utilizadores mais velhos (Harriger et al., 2022; Rodgers & Rousseau, 2022). Aliás, estima-se que sejam bastantes os utilizadores menores de 13 anos registados na aplicação (Patel & Binjola, 2020).

Jargon (2022) observa que, antes da popularização do TikTok, as crianças viam vídeos no YouTube como forma de entretenimento. Porém, atualmente, a preferência é mesmo o TikTok, que com os seus vídeos maioritariamente de curta duração, fazem com que as crianças e os jovens fiquem entretidos, muitas vezes, durante horas. O autor acrescenta ainda que:

“As ligações entre os diagnósticos de transtorno de déficite de atenção e hiperatividade e o tempo de ecrã estão sujeitas a debate, uma vez que muitos fatores podem ser responsáveis por um aumento constante nos casos. No entanto, mesmo os pais cujos filhos não se qualificam para esse diagnóstico médico dizem que os seus filhos estão mais distraídos. Pesquisas emergentes sugerem que assistir a short videos e rápidos torna mais difícil para as crianças sustentar atividades que não oferecem gratificações instantâneas.” (Jargon, 2022, p.1).

Bossen e Kottasz (2020) aplicaram a teoria dos Usos e Gratificações para entenderem as razões para o TikTok se ter tornado numa aplicação de sucesso entre os pré-adolescentes. Com o estudo, conseguiram entender que o entretenimento, a conexão social e a autoexpressão são as principais gratificações obtidas com o uso do TikTok. Estes resultados não diferem muito das conclusões apresentadas anteriormente nas pesquisas de Xu et al. (2019) e Scherr e Wang (2021) que também usaram esta teoria para entender, de uma forma geral, os usos e gratificações para a utilização desta aplicação. Na investigação de Hussain (2023), quando os jovens foram questionados sobre as suas motivações para usarem social media, as respostas revelam que acompanhar tendências, ver memes e ver publicações engraçadas ocupam as primeiras posições. Por sua vez, ler notícias e conhecer novas pessoas foram as razões menos enumeradas. Estas preferências coincidem com as características de base do TikTok, o que pode justificar a grande adesão a esta plataforma (Hussain, 2023).

Se a utilização deste tipo de plataformas pelos mais novos não for vigiada por adultos, pode representar um perigo na vida destes jovens. Em tempos, antes de o TikTok ter corrigido alguns problemas, foram detectados problemas de segurança para os utilizadores (Bergman et al., 2020). Através de uma pesquisa feita por uma empresa de cibernética, foi possível comprovar que os dados dos utilizadores estavam em perigo e que *hackers* conseguiam facilmente enviar links maliciosos que retiravam o controlo das contas dos utilizadores, entregando-o aos hackers (Bergman et al., 2020). Estes deslizes de segurança podem ser ainda mais perigosos quando falamos na utilização desta aplicação por menores que não possuem conhecimento nem literacia suficiente sobre os perigos da internet.

O uso de plataformas online por crianças que não têm a idade mínima recomendada pode acontecer por variadas razões. No entanto, uma das principais razões é a pressão exercida pelos amigos e também pela própria sociedade (Lawrenson, 2023). Por terem uma idade imatura são, muitas das vezes, conduzidos a utilizarem plataformas como o TikTok sem terem uma total consciência dos seus perigos. Frequentemente, os mais novos usam os social media com o objetivo de chamarem a atenção ou de socializarem com os seus pares, o que os leva a entrarem em desafios arriscados para conseguirem mais visualizações, likes e popularidade (Lawrenson, 2023). Com isto, podemos compreender como a pressão dos pares pode ser um gatilho na vida dos mais novos. Esta influência, por um lado, pode ser

positiva, levando-os a terem comportamentos que vão ao encontro das normas de uma sociedade (Libisch et al., 2022). Por outro lado, a pressão dos pares também pode ser negativa, podendo levar ao desenvolvimento de comportamentos de risco (Libisch et al., 2022). Algumas pesquisas concluíram que a pressão dos pares começa a ser significativa na pré-adolescência, por volta dos 9 a 10 anos de idade (Haun & Tomasello, 2011). Além disso, a falta de autoestima ou a falta de apoio social podem contribuir para que os mais novos estejam mais predispostos a serem vulneráveis à pressão dos pares (Haun & Tomasello, 2011). A pressão dos pares é uma parte normal do desenvolvimento infantil, mas é importante que as crianças e jovens tenham as ferramentas necessárias para, quando necessário, saberem resistir.

A pandemia COVID-19, para além de ter sido um marco importante para o crescimento do TikTok, transformou a função dos quartos dos mais novos de um espaço privado, livre de julgamentos e seguro, para um espaço de visibilidade e vigilância para aqueles que decidem publicar vídeos em plataformas como o TikTok (Kennedy 2020). Em 2020, durante a pandemia, ocorreu o fenómeno Charli D'Amelio, o caso de uma jovem norte-americana de apenas 15 anos que se tornou na primeira a conseguir 50 milhões de seguidores no TikTok. O conteúdo produzido por esta jovem era essencialmente danças famosas desta plataforma, filmadas em locais quotidianos como o quarto ou o jardim de sua casa. Em 2022, Charli D'Amelio foi ultrapassada pelo jovem italiano Khabane Lamé, tornando-se a personalidade mais seguida no TikTok até setembro de 2024, com 162.8 milhões de seguidores.

Efetivamente, grande parte do conteúdo desta plataforma é gravado em locais supostamente privados. Isto porque durante a pandemia, muitos locais de convívio e diversão foram encerrados, então, os espaços de casa foram, e depois continuaram a ser, locais privilegiados para os mais variados conteúdos nesta plataforma. Autores como Lamont (2020) referem que o TikTok é uma plataforma ideal para que os jovens possam ser eles próprios produzindo conteúdos divertidos, sem vergonha. Porém, outros investigadores, como Harvey (2019), chamam a atenção para o facto de esta ser uma plataforma que não está livre de julgamentos e preconceito, e até mesmo de assédio.

2.3. Desenvolvimento cognitivo das crianças

Jean Piaget e Lev Vygotsky desenvolveram duas teorias importantes no ramo da Psicologia sobre o desenvolvimento das crianças. A Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Piaget é uma das abordagens mais influentes no campo da psicologia do desenvolvimento. Piaget propôs uma teoria que descreve como as crianças constroem ativamente o conhecimento enquanto interagem com o ambiente (Siegler et al., 2005). Deste modo, Piaget revelou que os seres humanos possuem duas inclinações inatas: a adaptação ao ambiente e a organização. A adaptação engloba dois processos complementares, nomeadamente a assimilação e a acomodação. Já a organização, implica que o indivíduo arranje os processos de maneira a estabelecer um equilíbrio entre assimilação e a acomodação (Siegler, et al., 2005). Além disto, o autor desenvolveu quatro estágios do desenvolvimento, representados na figura 6, em que em cada uma das fases os indivíduos formam estruturas cognitivas que se alinham com o seu processo de crescimento, sendo que, existem diversos níveis de resposta para o mesmo estímulo, dependendo do estágio de crescimento (Kail, 2004).

Figura 6. Os quatro estágios do desenvolvimento cognitivo das crianças segundo a Teoria de Jean Piaget - Adaptado de Kail (2004, p. 13)

Estágio	Idade aproximada	Características
Sensório-motor	Do nascimento aos 2 anos	O conhecimento que o bebé tem do mundo está baseado nos sentidos e nas habilidades motoras. Ao final do período, ele emprega representações mentais.
Pensamento pré-operatório	Dos 2 aos 6 anos	A criança aprende a utilizar símbolos, como palavras e números, para representar aspetos do mundo, mas relaciona-se com ele apenas por meio da sua própria perspetiva.
Pensamento operatório-concreto	Dos 7 aos 11 anos	A criança entende e aplica operações lógicas e experiências desde que estejam centradas no aqui e no agora.
Pensamento operatório-formal	Da adolescência em diante	O adolescente ou adulto pensa abstratamente, especula sobre situações hipotéticas e raciocina dedutivamente sobre o possível.

Para a presente dissertação, tendo em conta que o foco serão jovens do 2º Ciclo do Ensino Básico, os estágios que interessam analisar com maior relevância são o estágio operatório-concreto (dos 7 aos 11 anos) e o operatório-formal (da adolescência em diante). Esta fase da vida é dominada pelo questionamento de tudo, e é quando começa a ser desenvolvida a lógica e o operatório-formal, que se estabelece desde o início da adolescência e prevê que os indivíduos sejam capazes de realizar operações mentais abstratas e hipotéticas. Os jovens que são estudados nesta dissertação encontram-se no final da fase do pensamento operatório-concreto e no início da fase do operatório-formal, o que significa que muitos deles estão num processo de transição entre ambas as fases (Kail, 2004). Os contributos de Vygotsky também são relevantes do ponto de vista do desenvolvimento das crianças através de uma perspectiva sociocultural. A premissa defendida por este psicólogo assenta na ideia de que as crianças se vão desenvolvendo com base nos contactos que estabelecem com as outras pessoas, ou seja, através de relações sociais (Kail, 2004).

Todavia, vários investigadores argumentam que nem todas as crianças passam pelos mesmos estágios ao mesmo tempo. Assim sendo, Roedder (1981) considerou uma abordagem alternativa com base na capacidade de armazenar e recuperar informação. O primeiro estágio é o limitado, que prevê que crianças com menos de 6 anos não usam estratégias de armazenamento e recuperação de informação. Seguidamente, o estágio seguinte (cued) sugere que crianças entre os 6 e os 12 anos usam as estratégias de armazenamento e recuperação mas apenas quando solicitado. E por fim no estágio estratégico as crianças com mais de 12 anos são capazes de usar de forma espontânea o armazenamento e recuperação de informação (Roedder, 1981).

2.5. O Marketing de Influência, o TikTok e os Alpha

São inúmeros os criadores de conteúdos online que se dedicam a criar conteúdos destinados aos mais novos e que atingem um sucesso notório. Nestes casos, as marcas reconhecem o poder de influência destes perfis e negociam com estes criadores a produção de conteúdo pago sobre uma marca, produto ou serviço, com o objetivo de impactar o público destes influencers. Considera-se que jovens com menores de 12 anos são bastante vulneráveis à persuasão de mensagens promocionais. Porém, recorrendo às palavras de Veirman et al.

(2019), “a investigação sobre a forma como o marketing de influência afeta os mais jovens (com menos de 12 anos) é escassa e não está claro como é que estes jovens podem ser capacitados para lidar de forma crítica com esta forma relativamente nova de persuasão.” (p. 1).

A investigação de Buijzen et al. (2010) indica que a forma como as mensagens de marketing são percebidas dependem essencialmente da idade, havendo mudanças significativas desde a infância até ao início da adolescência. Assim, jovens com menos de 12 anos são mais influenciados por estratégias de marketing implícitas e têm dificuldade em processar mensagens persuasivas. Por outro lado, jovens entre 12 e 14 anos em geral, são mais aptos a reconhecer táticas de publicidade e avaliar criticamente mensagens persuasivas (Buijzen et al., 2010). Todavia, os adolescentes são considerados como um grupo vulnerável relativamente ao impacto de mensagens persuasivas, já que são naturalmente mais impulsivos. Jovens a partir dos 12 anos atravessam uma fase importante para o desenvolvimento cognitivo e para o entendimento e complexidade das redes sociais. Fruto da diversidade de funcionalidades das diversas plataformas, os profissionais de marketing e publicidade usam estes meios para persuadir os mais jovens, visto que a publicidade é capaz de se misturar com a informação e o entretenimento (van der Bend, et al., 2023). No caso, o TikTok exerce uma profunda influência nos jovens em variadas áreas como na educação, tendo também alterado as dinâmicas de socialização (Guo, 2022).

Nos social media é frequente encontrarmos conteúdos patrocinados nos quais as marcas são apresentadas de maneira discreta, como é o caso em conteúdos de entretenimento. Isso torna muitas vezes difícil identificar o seu caráter promocional e persuasivo de imediato. Sejam influencers mais novos ou mais velhos, ambos têm um poder de persuasão junto de quem os segue e admira, sendo que, quando as marcas recorrem a estes perfis para conteúdo pago, esperam que haja uma transferência da boa imagem do influencer para o produto que está a publicitar (Veirman et al., 2019). Embora a principal razão para que os mais jovens assistam este tipo de conteúdos seja o entretenimento, as mensagens podem facilmente impactar comportamentos de consumo. Isto acontece uma vez que, apesar de serem altamente reconhecidos, os influenciadores são percebidos como acessíveis e facilmente identificáveis devido ao conteúdo pessoal que compartilham e às interações, muitas vezes próximas, com os seus seguidores (De Jans et al., 2019). As suas publicações oferecem uma

visão íntima das suas vidas, criando a impressão de uma forte afinidade com o público. Isso leva a que se desenvolvam relações de interação parassocial com os seus influenciadores favoritos, tornando-os fontes influentes de informação e inspiração, capazes de impactar decisões de consumo (De Jans et al., 2019). Desta forma, “(...) os indivíduos muitas vezes olham para os personagens mediados como amigos ou “super pares” – mentores cujas diretrizes eles aceitam.” (Tukachinshy et al., 2020, p.876). Boerman e Van Reijmersdal (2020) realizaram um estudo para avaliar o impacto da relação parassocial na promoção de produtos por parte de influencers em indivíduos dos 8 aos 12 anos. Os autores concluíram que a relação parassocial com os influencers afetou as atitudes em relação à marca. Para jovens com níveis considerados moderados ou baixos de relação parassocial com os influencers, a divulgação resultou em atitudes menos positivas devido à compreensão da intenção de venda (Boerman & Van Reijmersdal, 2020). Por sua vez, quando os níveis são considerados elevados, a compreensão da intenção comercial não afetou as atitudes dos mais novos em relação à marca, pelo contrário, até fez com que fossem mais receptivos às mensagens publicitárias (Boerman & Van Reijmersdal, 2020). Ou seja, o nível de interação para com os seguidores impacta a forma como é recebida e processada uma mensagem publicitária.

Porém, apesar da existência de regulamentos sobre a divulgação de conteúdo patrocinado, os criadores de conteúdo, muitas vezes, relutam em serem transparentes sobre a natureza comercial das suas publicações. Isto faz com que o conteúdo possa ser percebido como uma recomendação autêntica, semelhante ao conceito de passa-a-palavra. Portanto, as crianças e jovens podem ter dificuldade em identificar conteúdo promocional e analisar criticamente essas estratégias persuasivas (Veirman et al., 2019). Algumas pesquisas indicam que a obrigatoriedade de os influencers terem de identificar sempre que estão a divulgar conteúdo promocional pode prejudicar as atitudes positivas em relação ao produto ou serviço promovido (Naderer et al., 2021). Quando os indivíduos identificam uma mensagem que visa persuadir, o conhecimento prévio que os destinatários têm sobre persuasão é acionado, fazendo com que processem a mensagem de maneira distinta em comparação com quando não estão cientes da intenção persuasiva (Dhanesh & Duthler, 2019). A transparência proporcionada pela identificação de conteúdos patrocinados pode

reforçar a relação entre seguidores e influencers, resultando numa maior confiança e satisfação (Dhanesh & Duthler, 2019).

A mais recente geração, os Alpha, são imersos na tecnologia digital desde o nascimento, revelando-se como uma geração global, digital, social, móvel e visual. O TikTok destaca-se como uma plataforma popular entre os Alpha, atraídos por conteúdos de curta duração e de entretenimento. A ligação entre o comportamento online da Geração Alpha e o consumo é ainda mais evidenciada ao examinarmos como o TikTok atua como um catalisador para o consumo, moldando tendências e influenciando as decisões de compra.

Capítulo 3: O Consumo e o comportamento do consumidor da Geração Alpha

3.1. A sociedade do consumo

Após a Segunda Guerra Mundial surgiu uma nova forma de olhar para o consumo, evidenciando uma sociedade capitalista (Salles & Linhaus, 2020; Schmitt et al., 2022). De maneira simplificada, o capitalismo é baseado na produção, distribuição e consumo de bens e serviços, visando principalmente o lucro (Salles & Linhaus, 2020).

Historicamente, foi no início do século XX que nasceu o fenómeno do consumismo, desencadeado por uma elite capitalista. Ao longo do tempo, este fenómeno foi evoluindo e manifestou-se em inovações como centros comerciais, cartões de crédito, resultando também em media cada vez mais globalizados, dos filmes à televisão (Schmitt et al., 2022). Este movimento resultou na criação de um novo sistema global de distribuição de bens e serviços, incorporando marcas globais e meios de comunicação de massa. Nos Estados Unidos da América, surgiu a ideia de uma "República dos Consumidores" com o objetivo de estabelecer uma democracia mais justa e uma sociedade aprimorada (Schmitt et al., 2022). O conceito de "estilo de vida consumista" ganhou destaque, sendo impulsionado por Hollywood e Madison Avenue, que ainda hoje promovem essa ideologia sistémica em prol da globalização capitalista, que representa uma completa transformação da cultura mundial, de hábitos e preferências mas também novos significados de tempo, espaço, família, sociedade, entre outros (Salles & Linhaus, 2020; Schmitt et al., 2022). O ato de consumir

tornou-se uma indulgência pessoal, associado ao lema de comprar mais, mais novo e melhor, tendo os media digitais e o e-commerce contribuído e intensificado esta realidade. Numa sociedade consumista, as necessidades intrínsecas são prontamente convertidas em desejos por produtos e marcas específicas, impulsionadas pela abundância de opções no mercado (Salles & Linhaus, 2020; Schmitt et al., 2022). Porém, esses desejos, muitas vezes, podem representar emoções intensas e prazerosas, mas também podem incluir um certo anseio associado ao desejo por produtos e marcas específicas.

Os consumidores procuram um produto ou serviço, muitas das vezes, não apenas pela sua funcionalidade e pelo seu valor concreto, como comprar um casaco para nos protegermos do frio. Os consumidores procuram produtos ou serviços que os diferenciem dos demais e que lhes permitam expressarem-se (Douglas & Isherwood, 2021). Desta forma, podemos perceber que o consumo está diretamente ligado à identidade pessoal e à expressão individual. A ideologia do consumo surge dos conflitos entre os desejos dos consumidores e o sistema de consumismo. Essa ideologia manifesta-se nas experiências vividas pelos consumidores e expressa-se em representações sociais, nos consumos relacionados com o estatuto social e nas preferências e aversões a marcas (Schmitt et al., 2022). Como resultado, Lipovetsky relata uma sociedade mais individualizada e cada vez mais consumista e por isso, passa a chamá-la de “sociedade hiperconsumista”. As principais características desta sociedade são a produção em massa, o consumismo e o capitalismo (Lipovetsky, 2007).

Segundo os argumentos de Bourdieu (1983), o consumo não é apenas uma atividade económica, mas também um meio de demarcar diferenças sociais e construir identidades. O autor introduz o conceito de “habitus”, um sistema de disposições incorporadas que influencia os gostos e as práticas de consumo de cada classe social. Bourdieu mostra como o consumo não é apenas uma escolha racional, mas também uma expressão de estatuto social e poder (Bourdieu, 1983). O autor destaca a importância do gosto na construção de distinções sociais, argumentando que as preferências de consumo são moldadas pela história e pelo contexto social de cada indivíduo. Além disso, Bourdieu discute a relação entre consumo cultural e distinção social, mostrando como as percepções de arte e cultura são influenciadas pela posição social e pelo habitus de cada pessoa (Bourdieu, 1983).

Já Baudrillard (2008) destaca a centralidade dos objetos na vida social e a influência significativa que exercem sobre os indivíduos e a sociedade como um todo. Contrariamente a Bourdieu (1983), Baudrillard (2008) enfatiza que, na sociedade de consumo, os objetos desempenham um papel fundamental na construção do sentido das relações humanas e da própria vida. Ele argumenta que os objetos não são apenas utilidades materiais, mas sim carregados de símbolos que moldam as estruturas mentais e sociais (Baudrillard, 2008). O autor discute também a noção de "sociedade de consumo", descrevendo-a como um sistema que produz uma variedade de mercadorias que exercem uma influência coerciva sobre os próprios criadores. Ele destaca que o consumo é motivado não apenas pela satisfação de necessidades reais, mas também pelo desejo de diferenciação social e de distinção das classes menos favorecidas (Baudrillard, 2008). Nesse sentido, os objetos de consumo são utilizados para demarcar posições sociais e valores ideológicos. Além disto, enfatiza que o consumo não apenas satisfaz necessidades, mas também serve como um meio de escapismo e uma tentativa de preencher lacunas emocionais. Baudrillard (2008) também critica a publicidade, destacando seu papel na promoção de uma ideia de felicidade ligada ao consumo e na criação de uma ilusão de aceitação social por meio da aquisição de determinados produtos (Baudrillard, 2008). Ele argumenta que a publicidade manipula os desejos individuais e coletivos, transformando objetos em símbolos de estatuto social e validação perante a sociedade (Baudrillard, 2008).

Por sua vez, Bauman (2001) cunha a sociedade moderna de sociedade líquida. O autor também concorda que o consumo transcende a simples satisfação de necessidades básicas, tornando-se uma forma de diferenciação social e inserção pessoal. Bauman (2001) contrasta a atual sociedade líquida, caracterizada pela fluidez, transitoriedade e constante mudança de valores e comportamentos, com a sociedade anterior, na qual a durabilidade e a segurança dos bens eram valorizadas. Para o autor, na sociedade atual, a felicidade é associada ao consumo constante e à rápida substituição de objetos para alcançar um contentamento sempre fugaz (Bauman, 2001). Além disso, argumenta que a economia do consumismo engana os indivíduos ao não cultivar a razão, incentivando um comportamento irracional (Bauman, 2001). O consumismo exacerbado, promovido pela filosofia hedonista, leva à sensação de insatisfação constante, pois nunca há uma medida clara de consumo que leve à verdadeira felicidade (Bauman, 2001). Assim, o consumo torna-se um fenômeno complexo que permeia aspectos socioeconômicos, políticos e culturais da sociedade contemporânea.

3.2 Comportamento do consumidor e decisão de compra

Podemos encontrar as temáticas do comportamento do consumidor em diversas áreas do saber tais como no Marketing, na Psicologia, na Economia, entre outras. Isto resulta num grande número de abordagens e perspectivas (Mações, 2017). De maneira simplificada, consumidor é aquele que compra e faz uso de um produto ou serviço (Nickels & Wood, 1999). Por sua vez, Gade (1998) distingue comportamento de consumo e consumidor:

“O comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. O comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.” (p.1).

Segundo Kotler (1998), é crucial entender o comportamento do consumidor, isto é, a forma e os motivos pelos quais as pessoas comprem, usam e descartam os produtos e serviços. Naturalmente, isto ajudará a entender o porquê de determinadas pessoas escolherem uma marca específica e não outra. Perceber o que acontece na mente dos consumidores quando se trata de consumir qualquer categoria de produtos ou serviços é crucial para tomar as melhores decisões em marketing (Tueanrat et al., 2021).

O conceito de jornada do consumidor é uma forma de compreender, de modo integrado, o comportamento do consumidor ao longo de todo o processo. São várias as definições para este conceito, e entre elas temos a de Court et al. (2009), que refere a jornada do consumidor como um ciclo em que o consumidor passa por diferentes etapas ao considerar as suas opções para satisfazer uma necessidade ou desejo, começando por procurar as alternativas disponíveis, depois avaliar essas opções e fazer uma escolha com base nas suas preferências e circunstâncias. Por fim, ele consome o produto ou serviço escolhido. Por sua vez, Richardson (2010) reconhece a jornada do consumidor um conjunto de ações que os clientes tomam ao se envolverem com uma marca, desde o primeiro contato com a empresa até à conclusão da transação ou experiência, incluindo todas as interações intermediárias. Já Hildebrand e Schlager (2019) definem este conceito como todos os momentos e pontos de contato entre os consumidores e as empresas, desde o momento em que os consumidores consideram e procuram por um serviço ou produto até as fases de compra e pós-compra.

Mais recentemente, Siebert et al. (2020) referem-se à jornada do consumidor como um processo contínuo que um consumidor percorre através de todas as etapas que compõem o ciclo de um serviço.

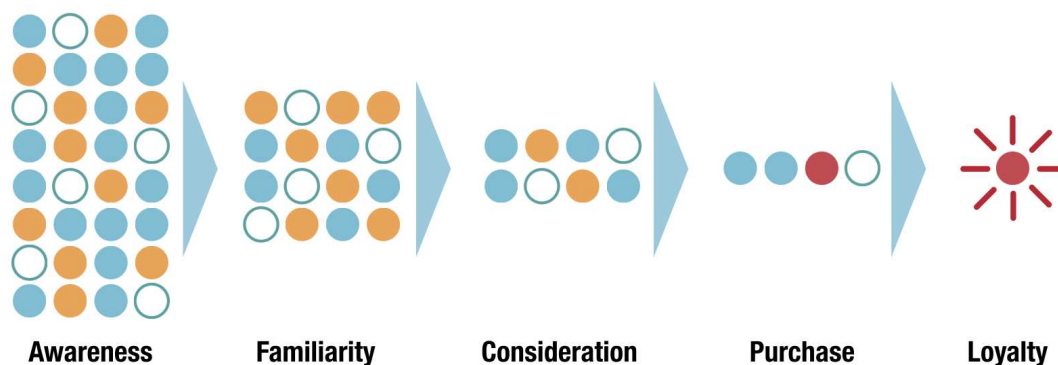
De acordo com Towers e Towers (2022), na literatura tanto é utilizado o termo "consumidor" quanto "cliente". Porém, Sethna e Blythe (2019) definem um cliente como alguém que decide comprar um produto, enquanto que um consumidor é alguém que usufrui e beneficia do produto adquirido. Solomon (2009) concorda em parte com essa definição, descrevendo um consumidor como alguém que compra algo para satisfazer uma necessidade ou desejo. A Associação Americana de Marketing considera um cliente como alguém que compra um produto e um consumidor como o utilizador final do produto ou serviço (Towers & Towers, 2021). No entanto, há alguma confusão e até contradição na utilização dos dois termos.

Na literatura existem diversas teorias usadas para explicar a jornada do consumidor. Para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, E. St. Elmo Lewis desenvolveu por volta de 1898 o modelo AIDA. Este modelo avalia a jornada do consumidor desde a conscientização até à ação usando quatro estágios: atenção, interesse, desejo e ação (Ghirvu, 2013). Ao longo do tempo este modelo foi aprimorado por outros investigadores e Rucker (2007), inspirado no modelo AIDA apresentou o modelo 4 As. Nesta nova abordagem, o autor sugeriu os seguintes estágios: atenção, atitude, ação e nova ação. Esta adaptação tem como principal objetivo acompanhar os comportamentos do mercado e monitorizar os comportamentos pós compra.

Em marketing, é comum usar a metáfora do funil para sistematizar os modelos que descrevem a jornada do consumidor, e para entender como funcionam os processos de pré-compra, compra e pós-compra, transmitindo a ideia de que os esforços de marketing atingem mais potenciais consumidores nas fases iniciais da jornada, mas são cada vez menos os que progridem até à fase seguinte, até se efetivar o consumo (Santos & Gonçalves 2021). Porém, nos dias de hoje, este funil já não é suficiente para compreender a jornada do consumidor, fruto da panóplia de opções de marcas disponíveis, e porque os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes (Court et al., 2009; Lieberman, 2019). Por essa razão, é necessário um funil mais adaptado a esta realidade. O funil tradicional representado na figura 7, sugere que, numa primeira fase, os consumidores têm uma grande quantidade de

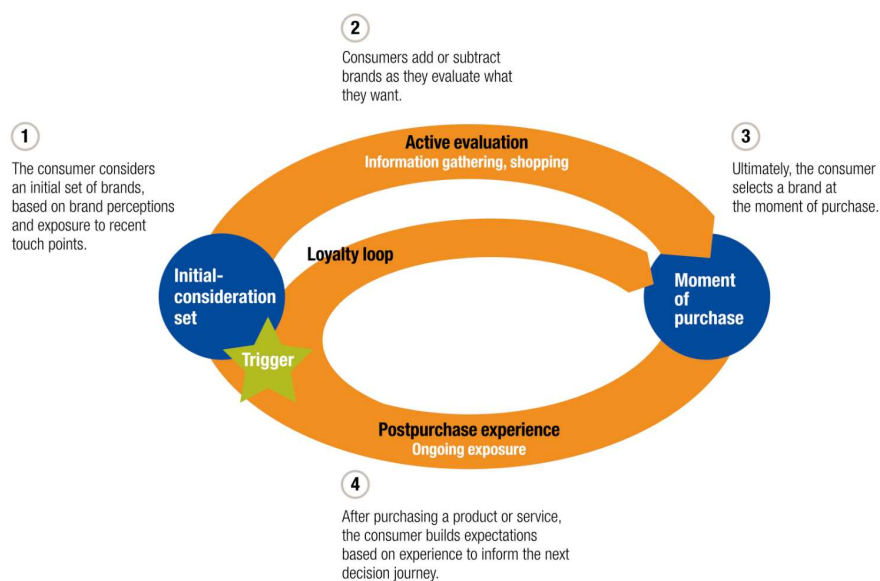
marcas disponíveis e vão eliminando gradualmente as opções até chegarem à fase da compra e possivelmente à lealdade com essa marca (Court et al., 2009).

Figura 7. Funil tradicional da jornada do cliente - Retirado de Court et al. (2009)



Posteriormente, este processo de decisão de compra deixou de ser conceptualizado de forma linear e passou a ser representado de forma circular, visível na figura 8, contendo quatro fases: consideração inicial, avaliação ativa, fechamento (compra), e pós-compra. Na primeira etapa os consumidores formam as suas primeiras impressões sobre as marcas que consideram comprar. Em seguida, eles entram na fase de avaliação ativa, onde pesquisam e comparam diferentes opções. O fechamento ocorre quando eles finalmente decidem comprar um produto, e o pós-compra é quando eles experimentam o produto que compraram (Court et al., 2009). Essas fases não são necessariamente lineares, e os consumidores podem voltar atrás e revisitar etapas anteriores durante o processo de decisão. Isso significa que os profissionais de marketing precisam de adoptar uma abordagem mais flexível e estar presentes em todas as etapas da jornada do consumidor e não apenas no momento da compra (Lieberman, 2019).

Figura 8. Jornada do cliente em formato circular - Retirado de Court et al. (2009)



A questão é que, quando os consumidores começam a considerar comprar um produto, eles tendem a pensar num conjunto limitado de marcas que passam a ter uma maior probabilidade de serem compradas face às marcas não equacionadas (Court et al., 2009). No entanto, ao contrário do que se pensava anteriormente, durante a fase em que os consumidores se encontram em pesquisa ativa sobre um produto, o número de marcas que estão a considerar pode realmente aumentar. Isso significa que as marcas têm a oportunidade de influenciar os consumidores mesmo depois de eles terem feito a sua seleção inicial, ao contrário do que se considerava no funil tradicional (Court et al., 2009). Tendo em conta que, agora, os consumidores têm um maior controlo sobre o processo de compra e procuram ativamente informações úteis por iniciativa própria, o marketing orientado para o consumidor tornou-se mais importante do que nunca (Lieberman, 2019). Dois terços dos pontos de contato durante a fase de pesquisa ativa são iniciados pelos próprios consumidores, como avaliações online e recomendações de amigos, enquanto apenas um terço é iniciado pelas empresas (Court et al., 2009).

A lealdade dos clientes é também um ponto fulcral para garantir o sucesso de uma marca. No entanto, nem toda lealdade é igual. Alguns clientes são ativamente leais, ou seja, para além de usarem uma marca, recomendam a marca aos outros, enquanto outros são

passivamente leais, ou seja, escolhem uma marca por hábito ou por não considerarem outras opções (Court et al., 2009). Esses clientes passivamente leais representam uma oportunidade para os concorrentes, visto que estão abertos a mudar de marca se receberem um incentivo. Para os profissionais de marketing, é crucial priorizar a criação de uma base de clientes ativamente leais, que não apenas permaneçam com a marca, mas também a promovam (Court et al., 2009).

O estudo de Court et al. (2009) destaca ainda a importância de investir em marketing orientado pelo consumidor, especialmente no ambiente online. Isso envolve criar e desenvolver ativos digitais, como sites, programas para promover a comunicação passa-a-palavra e sistemas de publicidade personalizada (Court et al., 2009). Durante a fase de avaliação ativa da jornada de decisão do consumidor, a internet é crucial, pois os consumidores buscam informações, avaliações e recomendações (Court et al., 2009). Portanto, é essencial que as empresas tenham uma forte presença online e ofereçam ferramentas interativas e úteis para ajudar os consumidores a tomar decisões informadas.

A revolução digital transformou completamente a maneira como os consumidores interagem com as marcas. Ao invés de apenas receberem passivamente informações, os consumidores agora colaboram ativamente na definição do significado das marcas através de plataformas como o TikTok (Klein et al., 2020). Desta forma, uma marca deixa de se comunicar de forma controlada pela publicidade, por exemplo, e passam a ser bastante valorizadas as avaliações dos consumidores e as suas recomendações. Estas mudanças resultam em jornadas de compra mais fragmentadas e complexas (Klein et al., 2020). Os resultados da investigação de Klein et al. (2020) apontam que a exposição mediática aumenta a probabilidade de compra.

De acordo com Kotler et al. (2017), com a interconexão prevalente na sociedade atual, os indivíduos estão cada vez mais preocupados com as opiniões de seus pares. Para além da partilha de opiniões, também reúnem uma variedade de críticas que partilham uns com os outros. Em essência, os indivíduos moldam a percepção das empresas e marcas de forma distinta daquela que as próprias empresas desejam projetar. A internet, especialmente os social media, têm facilitado essa mudança ao fornecer plataformas e ferramentas para isso (Kotler et al., 2017). Essa tendência está a transformar rapidamente o comportamento dos consumidores e o funcionamento do mercado, levando a uma dinâmica substancialmente

diferente daquela que estamos acostumados. Em resumo, as decisões de compra pessoais estão cada vez mais influenciadas por preferências sociais, transformando os consumidores de meros observadores em participantes ativos na comunicação e na escolha de produtos que se alinham com os seus valores (Kotler et al., 2017).

Hamilton et al. (2021) apontam que, muitas das vezes, a tomada de decisão sobre que marcas escolher é também influenciada por terceiros. A influência social pode mesmo chegar a condicionar os gostos pessoais e por vezes, podem fazer com que certas compras sejam reconsideradas com base naquilo que os outros poderão pensar. A grande lacuna na literatura sobre a jornada do consumidor reside no facto de cada pessoa ser considerada individualmente durante todo o processo de decisão. Assim, Hamilton et al. (2021) propõem uma jornada social do cliente na qual os outros podem influenciar a jornada do consumidor nas diversas fases e vice-versa, resultando num ciclo de influência multi-direcional. As plataformas online facilitam bastante este processo de influência social, já que podemos encontrar avaliações e utilizadores a usarem vários produtos e a contarem as suas experiências que podem influenciar quem os assiste. Posteriormente, se os influenciados optarem por comprar determinado produto ou serviço com base nas avaliações de terceiros, podem também partilhar a sua experiência online e iniciar outro ciclo de influência social (Hamilton et al., 2021).

3.2.1 *Prosumer* - o novo consumidor

Prosumer é uma palavra que combina "produtor" e "consumidor" e faz referência ao típico consumidor contemporâneo. O conceito foi sugerido pela primeira vez em 1980 por Toffler e foi aplicado por Henry Jenkins aos social media em 2006, tornando-se a partir de aqui um conceito viral (Duncum, 2011). Na prática, este tipo de consumidores conhecem as marcas e têm interesse em partilhar as suas opiniões com outros consumidores (Duncum, 2011). Por exemplo, um prosumer pode criar conteúdo digital, como vídeos no TikTok. Este termo surgiu principalmente aplicado à era digital, na qual os social media permitiram que indivíduos comuns produzissem e distribuíssem conteúdo de maneira mais acessível. A criação de conteúdo deixa de seguir um caminho unidirecional, ou seja, do indivíduo para a comunidade. Agora, com a cultura participativa e o surgimento dos prosumer, a criação ocorre em colaboração com a comunidade e a rede de consumidores.

O conceito de Marketing 4.0 foi desenvolvido por Kotler (2017) e caracteriza uma fase de adaptação às mudanças no comportamento do consumidor devido à crescente influência da tecnologia digital, que leva a que os consumidores estejam cada vez mais conectados e envolvidos. Segundo Kotler (2017), a lógica de co-criação dos prosumers também se aplica ao âmbito do marketing, sendo que marcas e consumidores colaboram na criação e consumo de produtos e serviços. Isso significa que as pessoas não apenas consomem o que é criado, mas também participam ativamente na sua produção e influenciam o processo de criação através do feedback e da sua interação (Duncum, 2011).

Com a crescente importância que o ambiente online assume na sociedade atual, em especial com a ascensão das plataformas de compartilhamento de conteúdo, cada vez mais pessoas se tornaram prosumer, participando ativamente na criação e consumo de conteúdo online (Duncum, 2011; Jenkins, 2006). Desta forma, a voz do consumidor é valorizada como nunca antes. Os consumidores têm o poder de se manifestar e serem ouvidos de forma rápida e eficaz, tornando-se uma parte vital a considerar por parte das organizações. Particularmente, com o acesso fácil a muita informação, os consumidores estão mais informados sobre os produtos. São várias as ferramentas que permitem comparar, entender os seus benefícios e orientar os consumidores nos seus processos de decisão de compra (Duncum, 2011). O estudo realizado pela Nielsen (2023) ajuda a perceber a importância dos prosumers nos dias de hoje, ao concluir que 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de pessoas próximas do que em publicidade. As avaliações online de outros consumidores são também consideradas importantes fontes de informação para os consumidores (Nielsen, 2023).

3.3 Fatores que influenciam a decisão de compra

A compra de um produto ou serviço pode ser influenciada por diferentes fatores, sejam eles internos ou externos. Os fatores internos, também conhecidos como fatores psicológicos, referem-se aos pensamentos e sentimentos que estão presentes durante o processo de compra. Isso inclui aspectos como percepção, motivação, aprendizagem e atitude do consumidor, conforme explicado por Pinheiro et al. (2011). Já os fatores externos são aqueles que impactam o indivíduo e moldam o seu comportamento, sendo derivados de variáveis pessoais, sociais e culturais, tais como o género, a idade, o estilo de vida, a

religião, a classe social, entre outros (Gade, 1998). As motivações de compra são de facto um dos pilares mais importantes nas investigações sobre o comportamento dos consumidores, tornando-se crucial entender as razões por detrás de uma compra. Segundo Pinheiro et al. (2011), a motivação diz respeito a um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação.

Gajjar (2013), Mações (2017) e Solomon (2006) referem que existem quatro principais categorias de fatores capazes de influenciar o comportamento do consumidor. São eles os fatores psicológicos, pessoais, culturais e sociais.

a) Fatores psicológicos

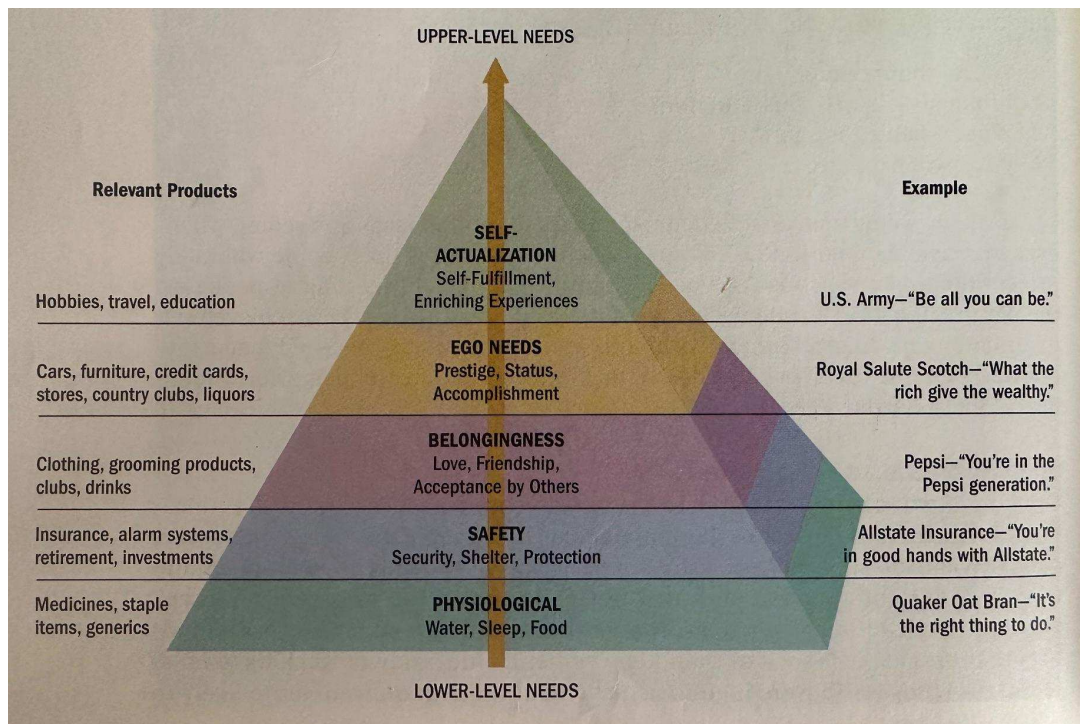
Os fatores que impactam o comportamento do consumidor incluem aspectos psicológicos, como a percepção, a motivação e as crenças. Farhangmehr e Nascimento (2010) explicam que a percepção é o processo pelo qual as sensações são escolhidas e que permite captar informações sobre os atributos de produtos específicos. Binotto et al. (2014) sugerem que as percepções representam a visão individual do mundo, sendo relativas à realidade, e influenciando as decisões de compra, especialmente através de marcas e do design das embalagens. Kotler e Keller (2012) argumentam que as percepções são responsáveis por moldar o comportamento dos consumidores. Essas percepções variam de acordo com três processos⁹: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva, através dos quais os consumidores filtram, interpretam e retêm informações de acordo com as suas crenças e atitudes (Kotler e Keller, 2012).

Quanto às motivações e necessidades, Rani (2014) destaca a motivação como um fator psicológico central, capaz de impulsionar os consumidores para a ação de compra. Já a expressão de necessidades, por vezes, torna-se urgente o suficiente para exigir satisfação, podendo operar ao nível do subconsciente. As necessidades variam entre indivíduos, incluindo as fisiológicas, biológicas e sociais, algumas mais prementes do que outras. A teoria da hierarquia de necessidades de Maslow (1943) é

⁹ A atenção seletiva acontece quando as mensagens comerciais são filtradas e apenas são selecionadas as mais importantes e impactantes para cada pessoa. A distorção seletiva ocorre quando cada indivíduo interpreta a informação de acordo com as suas próprias crenças e preconceitos. Por último, a retenção seletiva acontece quando as pessoas se recordam mais das informações que vão ao encontro das suas crenças e atitudes (Kotler e Keller, 2012).

amplamente reconhecida por identificar e classificar as principais necessidades humanas, tornando-se imprescindível no estudo do comportamento do consumidor. Esta teoria organiza numa pirâmide de cinco níveis hierárquicos as necessidades e os desejos humanos. Os cinco níveis da pirâmide incluem necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de estatuto e de autorrealização. No mundo do marketing, a abordagem de Maslow (1943) foi adaptada para que fosse possível entender as necessidades dos consumidores (Solomon, 2006). A figura 9 ilustra a pirâmide das necessidades adaptada às necessidades dos consumidores, e nela é possível perceber que em cada nível existem diferentes prioridades relativamente aos benefícios dos produtos que um indivíduo procura, sendo necessário satisfazer em primeiro lugar as necessidades mais básicas para posteriormente subir na pirâmide (Solomon, 2006). No entanto, é essencial ter em conta que um produto ou serviço pode satisfazer várias necessidades diferentes e que a ordem da pirâmide foi estabelecida tendo em conta as necessidades da maioria dos ocidentais, não considerando questões culturais de outros locais, como os asiáticos, que valorizam bastante o bem-estar do grupo (necessidade de pertença), muitas das vezes mais do que as necessidades individuais (Solomon, 2006). Com isto, embora esta hierarquia seja essencial para compreender o que motiva as pessoas nas suas escolhas de consumo, é necessário ter em conta que existe uma série de fatores que influenciam as nossas necessidades e as prioridades que estabelecemos entre elas (Cavalcanti et al., 2020; Solomon, 2006).

Figura 9. Pirâmide das necessidades de Maslow - Retirado de Solomon (2006, p. 126)



Por último, Pinheiro et al. (2011) definem as atitudes como predisposições para a ação, capazes de influenciar a avaliação positiva ou negativa de produtos. Essas atitudes são compostas por sentimentos, intenções de comportamento e crenças. Schiffman e Kanuk (2000) destacam que as atitudes são moldadas pela experiência direta, bem como pelas influências sociais e pela exposição mediática.

b) Fatores Pessoais

Os fatores pessoais que afetam as escolhas dos consumidores compreendem como principais os seguintes: traços de personalidade, estilo de vida, idade e ciclo de vida, ocupação e situação económica. A personalidade é o que destaca as diferenças individuais na forma como as pessoas respondem a situações semelhantes, tornando mais fácil prever o comportamento quando se conhece a personalidade de alguém. Cada indivíduo possui traços de personalidade que moldam consistentemente as suas reações a estímulos (Farhangmer & Nascimento 2010). Kotler e Keller (2012) explicam que as marcas também possuem personalidades distintas, e os consumidores tendem a escolher aquelas que se alinham com as suas próprias características. Além disso, a aquisição de determinados produtos muitas vezes

reflete a tentativa de expressar a posição social e a própria personalidade (Farhangmer & Nascimento 2010). Na sua pesquisa, Aaker (1997) identificou diferentes traços de personalidade de marca, como sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez.

O estilo de vida abrange todas as suas atividades, interesses, valores e opiniões, refletindo como uma determinada pessoa vive e se expressa na sociedade (Rani, 2014). Este fator é crucial para o marketing, pois consumidores com estilos de vida específicos tendem a preferir produtos que se alinhem com os seus valores e interesses. Kotler e Keller (2012) também destacam a importância das empresas se posicionarem no mercado associando os seus produtos aos estilos de vida dos seus consumidores.

As preferências pessoais estão muitas vezes ligadas à faixa etária. Além disso, o consumo é influenciado pelo estágio do ciclo de vida de cada um, bem como pela idade e sexo das pessoas (Solomon, 2006). A idade e o ciclo de vida exercem um forte impacto no comportamento de compra, influenciados pelo estilo de vida, valores, ambiente, atividades e hobbies ao longo do tempo (Rani, 2014). Os profissionais de marketing devem estar atentos às transições de vida que geram novas necessidades (Kotler & Keller, 2012).

Os estilos de vida e as decisões de compra variam significativamente com base na ocupação e profissão de cada indivíduo, sendo também bastante influenciadas pelo rendimento e circunstâncias económicas (Solomon, 2006). Por exemplo, a ocupação de uma pessoa determina os tipos de bens e serviços que ela adquire, comprando produtos relacionados com seu trabalho e hábitos específicos (Pemanil et al., 2017). Neste sentido, os profissionais de marketing devem procurar compreender o poder de compra dos consumidores-alvo e como é que as suas ocupações influenciam as decisões de compra.

c) Fatores Culturais

Os fatores culturais desempenham um papel fundamental no comportamento do consumidor, influenciando a aquisição de valores, crenças, tradições e preferências

que moldam os hábitos de compra (Gajjar 2013; Mações, 2017). Os fatores culturais incluem a própria cultura, subcultura e classe social.

Relativamente à cultura, esta desempenha um papel crucial nos desejos e comportamentos individuais (Solomon, 2006). Apesar da globalização, certos valores culturais são essenciais e não podem ser ignorados. Por exemplo, uma empresa dos Estados Unidos da América que fabricava bolas de ténis teve dificuldades no mercado japonês porque empacotava as suas bolas em caixas de quatro unidades. Isso foi problemático porque o número quatro é associado a uma conotação negativa na cultura japonesa (Teixeira, 2010). Na área do marketing, é vital compreender os diferentes valores culturais em países distintos para otimizar a comercialização de produtos existentes e identificar oportunidades (Kotler & Keller, 2012).

Cada cultura está organizada em subculturas que na prática são formadas por indivíduos que partilham um conjunto de crenças e que se inserem dentro de uma cultura dominante, como nacionalidades, religiões, grupos étnicos e regiões geográficas (Solomon, 2006). Muitas subculturas representam segmentos de mercado importantes. Embora partilhem a maioria das crenças da cultura dominante, os subgrupos também têm as suas próprias crenças, que podem diferir das do grupo principal (Rani, 2014; Solomon, 2006). Estes subgrupos são muitas das vezes valiosos para as estratégias de marketing, comprovando-se que as marcas que apostam em grupos mais específicos observam uma maior adesão por parte do público-alvo (Rani, 2014; Solomon, 2006).

A classe social é também um importante aspeto que influencia o comportamento do consumidor (Solomon, 2006). As classes sociais dividem uma sociedade, não apenas com base no rendimento, educação ou origem social, mas também através de um conjunto de fatores que determinam o estatuto social e a posição na hierarquia social (Farhangmehr & Nascimento, 2010; Solomon, 2006). A classe social é um dos principais critérios usados na segmentação de mercado, pois reflete a posição social de um indivíduo em relação à restante sociedade, resultando num indicador de comparação social (Pinheiro et al., 2011). Neste contexto, o comportamento de compra pode ser afetado quando existe um anseio comum dentro de uma classe

social específica, sobretudo se um produto ou serviço proporcionar um estatuto social particular àqueles que o adquirem, mesmo que esse estatuto seja meramente simbólico (Solomon, 2006).

d) Fatores Sociais

Os fatores sociais, tanto direta quanto indiretamente, podem influenciar as decisões de compra de um indivíduo, referindo-se à influência externa de outras pessoas nesse processo. Por sua vez, os fatores sociais incluem os grupos de referência, papéis familiares e estatuto social (Gajjar 2013; Mações, 2017).

Os grupos de referência são compostos por pessoas com quem um indivíduo se associa e que exercem uma forte influência sobre os seus valores e atitudes. Esses grupos podem enquadrar-se em várias categorias, não sendo mutuamente exclusivos. Estes grupos estabelecem padrões de comportamentos e normas que os membros seguem, influenciando o comportamento do consumidor. Além disso, nos grupos de referência, existem os líderes de opinião, cuja influência é aproveitada pelos profissionais de marketing para influenciar os demais membros do grupo (Pinheiro et al., 2011; Solomon, 2006).

A família é crucial no processo de compra do consumidor, sendo considerada a principal unidade influenciadora na sociedade. Existem duas famílias significativas. A família de orientação, composta pelos pais e irmãos, que moldam as crenças e valores fundamentais do indivíduo desde a infância. Os pais influenciam nas preferências e comportamentos futuros, como, por exemplo, uma criança que foi ensinada desde cedo a evitar um produto específico devido às opiniões dos pais sobre ele (Rani, 2014). Já a família de criação, composta pelo cônjuge e filhos, exerce uma influência mais direta sobre as decisões de compra do dia a dia. Além disso, é importante considerar o aumento do poder de compra das crianças e adolescentes e a sua influência nas decisões de compra da família (McCrindle & Fell, 2020; Rani, 2014).

Uma pessoa faz parte de vários grupos, como família, clubes e organizações, e em cada um deles ocupa uma posição definida em termos de função e estatuto. Os consumidores escolhem produtos que comunicam tanto o seu papel quanto o seu

estatuto na sociedade (Solomon, 2006). Portanto, os profissionais de marketing procuram estabelecer produtos e marcas como símbolos de estatuto social (Ramya & Ali, 2016). Na prática, os consumidores optam por produtos que reflitam seu papel e estatuto na sociedade, seja real ou aspiracional.

Tanto os grupos formais como os informais influenciam a decisão de compra dos indivíduos, embora o impacto da influência de grupos de referência seja também afetado por fatores como a visibilidade do produto e a relevância do grupo de referência para uma compra específica (Solomon, 2006). Além disso, o que outros consumidores nos dizem sobre os produtos (tanto bom como mau) são muitas vezes mais influentes do que a publicidade a que somos expostos sobre esses produtos (Solomon, 2006).

3.3. Os jovens consumidores

Para uma análise profunda sobre os comportamentos de consumo pelos jovens, é crucial compreender o processo de socialização dos consumidores. O estudo do processo de socialização do consumidor teve início na década de 1970, abordando os modos através dos quais um indivíduo adquire habilidades, conhecimentos e atitudes considerados adequados enquanto membros de uma sociedade e enquanto consumidores (Ward, 1974). A palavra socialização tem origem no termo francês *socialisation*, e refere-se à formação de relações sociais entre os indivíduos, culminando na criação de grupos e sociedades. A socialização é um processo que resulta da interação entre diferentes elementos, sejam eles individuais, familiares, do meio, de pares, entre outros (Velooso et al., 2013). Além disto, López (1995) acrescenta que o processo de socialização é interativo e crucial para que os indivíduos e o grupo social em que se inserem desenvolvam uma cultura.

Relativamente à socialização do consumo nas crianças, é por meio de influências sociais que estas entram no mercado de consumo, sendo que o aprofundamento sobre os seus conhecimentos a este nível vai aumentando consoante o seu desenvolvimento cognitivo avança, ao mesmo tempo que o mercado infantil também evolui consoante o processo de socialização da criança (Limeira, 2008; McNeal, 1992). De acordo com John (1999), as fases de socialização do consumo das crianças são divididas em três etapas. A primeira fase diz respeito à Percepção e ocorre dos 3 aos 7 anos. Nesta fase, as crianças começam a

perceber e reconhecer os produtos e marcas, e encontram-se num processo de formação das suas primeiras impressões sobre o mundo do consumo. Em seguida, surge a fase Analítica, que ocorre geralmente dos 7 aos 11 anos. Durante esta etapa, as crianças desenvolvem uma compreensão mais crítica. Elas começam a avaliar produtos e marcas com base em características específicas, formando preferências mais elaboradas. Por fim, ocorre a fase da Reflexão, na qual os jovens dos 11 aos 16 anos entram na adolescência e desenvolvem habilidades reflexivas mais avançadas em relação ao consumo. É nesta fase que começam a considerar as implicações sociais, culturais e pessoais das suas escolhas de consumo, formando uma visão mais madura sobre o mercado. De certa forma, estas etapas refletem a progressão natural do desenvolvimento cognitivo e social das crianças em relação ao consumo ao longo de diferentes faixas etárias (John, 1999).

É importante referir que as fases referentes ao processo de socialização do consumo das crianças são altamente influenciadas por fatores como o sexo ou a classe social (John, 1999). Por um lado, para além destas fases, ainda há que considerar os agentes de socialização, ou seja, pais, familiares, amigos, os media, entre outros. A grande questão é: como é que eles sabem o que querem, do que gostam, e onde adquirem esse conhecimento? Solomon (2009) explica que as crianças e adolescentes falam uns com os outros sobre vários produtos e as suas principais fontes de socialização são a família e os media.

Por outro lado, os processos de aprendizagem também são relevantes e dizem respeito à transmissão de conhecimentos que ajudam a criança a formar uma consciência enquanto consumidora. Estes processos englobam a observação das pessoas presentes no seu meio e permitem identificar comportamentos aceites socialmente. Em seguida, consoante os comportamentos observados, a criança passa a imitá-los. Por último, na fase de reforço as crianças são encorajadas a fazer determinadas ações consideradas como certas para o meio no qual está inserida. No caso de realizar ações vistas como incorretas, a criança é repreendida ou punida pela sua envolvente social (Velooso et al., 2013). Os pais têm uma grande influência nos comportamentos de consumo dos filhos, já que tentam inculcar os seus valores de consumo nas crianças e também regulam, muitas das vezes, a presença dos media nas suas vidas. Além disso, as crianças aprendem também por meio da imitação, o que significa que adquirem alguns hábitos de consumo por imitação dos mais próximos. Este fator tem sido percebido como bastante influente em relação aos estudos da lealdade através da influência intergeracional (Salomon, 2009).

É a partir dos 7 anos que o conceito de marca passa a ser percebido pelas crianças, sendo que é para além dos 10 anos que passa a haver uma maior influência sociocultural na vida dos jovens, tornando-se inclusivamente mais influente o grupo de amigos do que a família (Montigneaux, 2003; Silva & Vasconcelos, 2012). Além disto, também se constatou que os jovens, na fase da pré-adolescência, começam a utilizar produtos que promovam a interação social, optando por seguir os interesses idênticos aos pares (Roper & Niece, 2009). Jonassen (2007) argumenta que as crianças aprendem com facilidade a usar determinadas tecnologias digitais desde tenra idade, sendo que as tecnologias móveis tornaram-se cada vez mais uma parte integrante do dia a dia e do entretenimento infantil, geralmente fornecidas pelos pais, promovendo a conectividade desde os primeiros anos. O smartphone destaca-se como uma das principais tecnologias de acesso à internet, especialmente para a Geração Alpha. Dorneles (2008) cunha o termo "infância online" para descrever a fase da infância envolvida nos novos meios de comunicação. O desenvolvimento das crianças como consumidoras está diretamente relacionado às experiências de compra que os pais lhes proporcionam enquanto são menores e dependem deles. Diferente dos adultos, as crianças e os jovens dependem financeiramente das suas famílias para obter o que desejam, uma vez que possuem um poder de compra reduzido (Dorneles, 2008). Somente com o tempo e a idade é que vão ganhando mais autonomia financeira. Nesse sentido, partilham com os seus progenitores experiências cujo objetivo principal é a satisfação de necessidades (Silva & Vasconcelos, 2012). A Geração Alpha tem um poder significativo na influência das decisões de compra da sua família, utilizando diferentes táticas para a persuasão, comprovando-se que os pais gastam mais quando vão às compras com os filhos (Gupta et al., 2022). Esta é uma realidade ainda mais presente na Geração Alpha, tendo em conta que têm um maior conhecimento de marcas e produtos, cada vez mais cedo, devido à sua relação precoce com a internet. Além disto, Gupta et al. (2022) concluíram que os Alpha desenvolvem preferências por marcas desde muito cedo e serão a geração com maior poder de compra de sempre.

Os jovens são uma peça fundamental no mercado, não só enquanto consumidores, mas também enquanto influenciadores dentro dos seus círculos familiares e de amizade. Isto porque tudo o que nos rodeia, desde cedo, tem a capacidade de moldar ideias e padrões de consumo, assim como decisões futuras (Jorge, 2014). Os mais jovens obtêm informações sobre seus interesses nas redes sociais e tomam decisões de compra influenciados pelas suas relações e moldam as suas atitudes e escolhas de consumo com o intuito de gerir e afirmar a

sua identidade e autoimagem (Mishra et al., 2018). Os jovens obtêm informações sobre os seus interesses e hábitos de consumo através das redes sociais, e usam essas informações para tomarem decisões de compra com base nas normas sociais estabelecidas pelas suas relações online e offline. Portanto, moldam os seus comportamentos de compra de acordo com os seus objetivos de gestão da identidade e autoexpressão, usando o ambiente digital como uma extensão da vida real (Mishra et al., 2018). Os jovens escolhem produtos para mostrar quem são, descobrir o mundo ao seu redor e aproveitar a sua liberdade. Desta forma, os pré-adolescentes acabam por consumir determinados produtos para se sentirem bem com eles próprios (Salomon, 2009). Os consumidores mais jovens têm dificuldade em expressar opiniões e atitudes claras, possuindo um conhecimento limitado sobre o mercado. Ao contrário dos adultos, não consideram aspectos como o processo de compra, o preço, as intenções de compra ou a publicidade, quando pensam em adquirir um produto. Tanto para os adultos como para as crianças, a compra é fonte de felicidade e realização pessoal, valorizando principalmente a posse de produtos de marcas específicas e a popularidade entre os amigos, especialmente entre os jovens, mostrando uma tendência ao materialismo (Veloso et al., 2012).

McNeal (1992) descreve o mercado infantil dividindo-o em três dimensões: o mercado primário, no qual as crianças têm o seu próprio dinheiro para gastar em produtos; o mercado de influência, no qual as crianças exercem influência sobre os adultos para que estes comprem produtos; e o mercado futuro, no qual as crianças serão consumidores e decisores de compra no futuro, sendo que as experiências negativas na infância influenciam as suas decisões futuras de compra. Nesta última fase, as marcas que causaram experiências negativas nos mais novos dificilmente serão adquiridas no futuro (McNeal, 1992). As possibilidades de consumo estão ligadas às diferentes fases de idade. Assim, é entre os 7 e 11 anos que há um aumento dos interesses da criança por produtos familiares como itens de supermercado e férias, traduzindo-se num despertar para o consumo (Le Bigot, 1980).

A juventude, muitas vezes, dita as tendências para os mais velhos, sendo os jovens os primeiros a experimentar novos produtos e serviços, tornando-se alvos prioritários para os profissionais de marketing (Kotler et al., 2017). Mesmo que os produtos não se destinem diretamente a eles, os profissionais de marketing enquadram-nos numa estratégia, reconhecendo o seu potencial lucrativo a longo prazo. Isso levou ao crescimento do mercado de produtos para crianças e jovens, sendo ambos cruciais para lançamentos de

produtos e criação de tendências. Os jovens são considerados adotantes iniciais, definidores de tendências e agentes de mudança (Silva & Vasconcelos, 2012). Porém, os profissionais de marketing têm cada vez mais dificuldades em identificar e estudar os comportamentos do consumo dos mais novos. Com isto, são várias as empresas que recorrem ao trabalho de campo diretamente com os jovens para perceberem as suas rotinas e preferências, isto porque muitos dos pré-adolescentes e adolescentes não respondem bem às técnicas tradicionais de pesquisa (Salomon, 2009).

A Geração Alpha, por ser a mais recente geração, releva-se pouco estudada ao nível científico, especialmente no ramo do consumo. Ainda assim, conseguiu-se perceber que apresentam comportamentos de consumo muito próprios e vinculados (Jose, 2024; McCrindle, 2021). Essencialmente esperam que as marcas sejam mais próximas dos consumidores e que demonstrem um maior compromisso com a sociedade e com o ambiente. Além disto, é vista como impulsionadora da inovação e da tecnologia (Jose, 2024). Esta geração tem uma grande predisposição para a utilização dos social media para fazer compras ou para procurar novos produtos devido ao uso diário que fazem da tecnologia (Jose, 2024). Adicionalmente, também estão dispostos a investir em produtos e serviços de alta qualidade, sendo caracterizados como consumidores exigentes. A inteligência artificial é esperada para desempenhar um papel fundamental nas suas decisões de compra e os seus padrões de vida, nível educacional e estilo de vida são notavelmente elevados (Jose, 2024).

3.4. O TikTok como impulsionador do consumo junto dos jovens

No TikTok, ao contrário do conteúdo pago pelas marcas e realizado por influencers, existem muitos vídeos nos quais são avaliados e apresentados produtos sem qualquer ligação ao marketing de influência. Ou seja, trata-se de conteúdo orgânico, produzido de livre e espontânea vontade pelos utilizadores. Este aspeto é relevante, já que são várias as pesquisas que indicam que os consumidores utilizam os social media como fonte para procurar informação sobre produtos e serviços (Atwell, 2023). O TikTok é uma plataforma que coloca no centro da sua atividade o (UGC), ou seja, conteúdo gerado por utilizadores. Além disto, desafia a abordagem convencional de orientar os utilizadores por um caminho de compra linear e previsível. Em vez disso, permite que os utilizadores desenvolvam os seus próprios conteúdos que podem vir a influenciar outros (Naab & Sehl, 2017). Através de

curtos vídeos, qualquer um pode apresentar uma marca ou produto a muitos outros utilizadores de maneira casual e divertida. Consequentemente, este tipo de conteúdo proporciona uma visão autêntica dos produtos em contextos da vida quotidiana, fugindo da publicidade tradicional, que tanto desagrada especialmente aos Alpha (Atwell, 2023). O UGC engloba vários tipos de conteúdo, que são produzidos com diferentes objetivos. Estes criadores podem ter opiniões prejudiciais para uma marca, mas também podem beneficiar e aumentar significativamente a lealdade e a qualidade percebida de uma organização (Roma & Aloini, 2019).

As marcas adequam-se cada vez mais ao online, visto que é aqui que os consumidores avaliam e impactam de forma positiva ou negativa a sua reputação e o sucesso das mesmas. A influência do *Electronic Word of Mouth* (eWOM), ou em português, passa-a-palavra online, varia de acordo com as atitudes e comportamentos dos receptores, no entanto, este processo de comunicação é visto como mais influente, tendo em conta que é independente da marca e é um ato de comunicação espontâneo, revelando uma experiência pessoal do consumidor (Huete-Alcocer, 2017). Embora os conceitos de UGC e eWOM estejam relacionados, existe uma diferença entre eles. No eWOM os utilizadores partilham informações entre si, enquanto que no UGC são os utilizadores que criam o próprio conteúdo (Huete-Alcocer, 2017; Malthouse et al., 2016). A qualidade de informação transmitida através do passa-a-palavra online é um dos fatores primordiais capaz de influenciar a tomada de decisões. Ao iniciar o processo de persuasão, a credibilidade da informação assume um papel crucial, pois é nesse momento que a informação pode ser percebida como persuasiva (Yones & Muthaiyah, 2023). A precisão e confiabilidade da informação desempenham um papel essencial na capacidade de convencer, determinando se a informação pode ser considerada confiável. Assim, se uma informação é considerada credível pelo recetor, terá uma maior probabilidade de ter um efeito persuasivo (Yones & Muthaiyah, 2023). Todavia, quanto maior for a frequência de informações e avaliações positivas sobre uma determinada marca ou produto, melhor será a percepção do público sobre ela (Yones & Muthaiyah, 2023). Lee et al. (2017) concluíram que comentários positivos sobre uma marca em redes sociais influenciam de forma positiva a sua intenção de compra.

Tanto o eWOM como o UGC têm um papel fundamental no marketing digital atual. O conteúdo inesperado, engraçado e interessante tem uma maior probabilidade de ser compartilhado, enquanto que publicidade explícita pode ser menos atrativa de partilhar e dificilmente se torna viral (Akpinar & Berger, 2017). A viralidade é definida como um fluxo de informação social no qual muitas pessoas encaminham um conteúdo específico para as suas plataformas sociais, resultando numa rápida disseminação da mensagem (Nahon & Hemsley, 2013). A viralidade pode alcançar milhões ou apenas algumas centenas de pessoas. Cada vez mais, os consumidores são incentivados a partilharem informações sobre produtos através das suas redes sociais. O objetivo do marketing viral é transmitir informações sobre produtos e serviços através de interações entre clientes, em vez de interações entre a empresa e o cliente (Roma & Aloini, 2019). As empresas podem beneficiar do marketing viral de três maneiras: é eficiente em termos de custos, a partilha é voluntária para os clientes e o conteúdo partilhado é determinado pelos próprios clientes (Dobele et al., 2005). Estas características fazem desta uma estratégia cada vez mais explorada no mundo do marketing, sendo também na maior parte das vezes bastante benéfica para as empresas (Roma & Aloini, 2019).

O TikTok é uma plataforma com características que possibilitam a rápida viralização do conteúdo. Com isto, surge o fenómeno conhecido como "*TikTok Made Me Buy It*", em português "o TikTok fez-me comprar". Esta é uma hashtag que até setembro de 2024 tem quase 10 milhões de publicações com vídeos de utilizadores a mostrarem os produtos que compraram influenciados pelo TikTok, fazendo com que os produtos em questão se tornem altamente populares e virais (Russell, 2022). Este pode ser considerado um fenómeno de comércio que se espalha rapidamente através do uso de uma hashtag específica. As hashtags são uma palavra ou frase sem espaços, precedida pelo símbolo cardinal (#), que funcionam como etiquetas de metadados capazes de facilitar a organização de conteúdo sobre o mesmo tema e a comunicação sobre um tópico específico. Além disso, é uma ferramenta eficaz para impulsionar a disseminação de conteúdo (Fernández, 2013). Portanto, ao utilizar uma hashtag como #TikTokMadeMeBuyIt, há uma maior visibilidade para as publicações em questão, contribuindo para um fenómeno de compras influenciadas pelo cariz viral da plataforma e pelos UGC. Por norma as publicações que usam esta hashtag usam uma estratégia informativa e o conteúdo é centrado em testes de produtos, avaliações, tutoriais ou apenas unboxing dos produtos (Russell, 2022).

Segundo a pesquisa de Fields (2022), o TikTok levou 66% dos utilizadores a adquirirem produtos que não tinham sido considerados anteriormente. Tendo em consideração que a influência advém de conteúdos na plataforma, as compras ocorrem fora dela. Por sua vez, de acordo com um estudo conduzido pela TikTok *Business* (2021), 42% dos utilizadores da plataforma afirmam utilizar o TikTok para explorar novidades, enquanto 67% relatam que a plataforma os apresentou a produtos previamente desconhecidos. Isso evidencia o amplo impacto da plataforma na tomada de decisões de compra dos consumidores. Embora se tenha verificado a influência da plataforma na compra de diversos produtos, o TikTok desenvolveu recentemente a possibilidade de comprar produtos diretamente na aplicação. O TikTok desenvolveu uma ferramenta para as empresas, o TikTok *Shopping*, para já disponível apenas em alguns países, onde é possível que as empresas ou criadores de conteúdos divulguem produtos, possibilitando que os utilizadores façam compras diretamente na plataforma (TikTok, 2024g).

3.5 Mercado do skincare, a sua presença no TikTok e junto da Geração Alpha

Os produtos de skincare estão inseridos no mercado da cosmética que tem crescido ao longo dos anos (Statista, 2024). O termo cosmética diz respeito a todos os produtos usados no corpo para diversos fins, com o objetivo de conservar a beleza (Khraim, 2011). A receita mundial do setor da cosmética em 2023 foi cerca de 93 bilhões de euros e estima-se que em 2024 alcance os 97 bilhões de euros (Statista, 2024). Já no caso português, estima-se que esta indústria continue em crescimento e em 2024 alcance os 173,90 milhões de euros (Statista, 2024a). O setor da cosmética pode ser dividido em sete segmentos: skincare, haircare, maquilhagem, fragrâncias, produtos de higiene pessoal, desodorizantes e cosméticos bucais (Statista, 2024a). De todos estes segmentos, nos últimos anos, o skincare, destaca-se, tanto a nível nacional como mundial, como o segmento mais valioso na indústria da cosmética. A previsão é que essa tendência continue, arrecadando cerca de 167,4 bilhões de euros em receitas até 2028 (Statista, 2024).

Relativamente ao mercado de skincare, este pode ser dividido em quatro categorias: cuidados faciais, produtos de limpeza facial, cuidados corporais e proteção solar (L'Oréal, 2018). Ao nível mundial, é esperada uma receita de 158,61 bilhões de euros para 2024 vinda

do mercado de skincare, sendo os Estados Unidos da América os líderes deste mercado (Statista, n.d.). Ainda assim, a Coreia do Sul tem merecido um considerável destaque e crescimento na venda de produtos inovadores e eficazes (Statista, n.d.). De todas as categorias de skincare, a que representa um maior número de vendas são sem dúvida os produtos para o rosto, prevendo-se que tenham uma receita de 95,88 bilhões de euros no ano de 2024, representando aproximadamente 60,41% do total da receita deste mercado (Statista, n.d.). Prevê-se que o skincare em Portugal alcance os 569,90 milhões de euros em 2024, com uma taxa de crescimento anual de 1,93%, sendo igualmente os produtos faciais os que representam maior peso (Statista, n.d.a).

Com o crescente interesse neste tipo de produtos, são cada vez mais as marcas que apostam em linhas de skincare. No entanto, as principais marcas, ao nível mundial, neste ramo são a L'oréal, Procter Gamble Company (P&G), Beiersdorf AG, The Estee Lauder Companies Inc. e a Unilever, sendo cada vez mais intensa a concorrência entre elas (Mordor Intelligence, n.d.). Em relação às tendências atuais, os produtos anti-envelhecimento têm uma grande expressão no mercado de skincare, já que, são muitas as mulheres e também os homens, que procuram produtos que ajudem a retardar o envelhecimento (Mordor Intelligence, n.d.). Adicionalmente, os produtos com ingredientes naturais e orgânicos também têm registado um maior interesse por parte dos consumidores ao longo do tempo (Mordor Intelligence, n.d.).

Os consumidores deste mercado procuram ativamente os melhores produtos e como usá-los e desejam uma experiência interativa com as marcas. Tendo isto em consideração, podemos averiguar que os social media são os locais prediletos para que os consumidores conheçam e saibam como utilizar uma grande variedade de produtos (Valentine, 2019). Adicionalmente, as marcas estão a testar outros avanços no universo do e-commerce com ferramentas de teste que permitem testar os produtos de forma virtual, ou a personalização de produtos (Statista, 2024; Valentine, 2019). O objetivo destes investimentos é puramente melhorar a experiência do consumidor. Estima-se que, ao longo de toda a sua vida, uma mulher gasta em média 21 mil euros em produtos de skincare (Magalhães, 2017). Ainda assim, McKinsey (2023) refere que os consumidores de skincare optam por produtos nas mais variadas faixas de preços e compram tanto em lojas online como em espaços físicos, sendo que ambos são capazes de influenciar o comportamento de compra. Porém, segundo dados da Statista (n.d.), o consumo deste tipo de produtos é maioritariamente realizado offline.

Nos últimos tempos, observa-se um crescente no uso dos social media na área médica, especialmente na dermatologia, estética e skincare (Hasena & Sakapurnama, 2021; Haykal, 2022). A geração mais jovem está profundamente envolvida nas novas tecnologias e nas diversas formas de aprender e procurar informação online. Esta tendência contribuiu para os resultados da pesquisa de Haykal (2022), que confirmam que os pacientes tendem a procurar e a preferir profissionais de saúde na área da dermatologia que sejam ativos nas redes sociais. Essas plataformas representam uma maneira popular, acessível e eficaz de promover a saúde pública, oferecendo uma ampla gama de informações e incentivando vários comportamentos em todo o mundo.

A plataforma TikTok revelou ser uma das responsáveis por este fenómeno e prova disso é a crescente procura pela hashtag #acne, que em 2021 alcançou 6,7 mil milhões de pesquisas nesta plataforma e 26,9 mil milhões em 2022. Os conteúdos veiculados no TikTok sobre dermatologia, estética e cuidados com a pele frequentemente fornecem informações médicas e conselhos (Hasena & Sakapurnama, 2021; Haykal, 2022). O conteúdo destes vídeos é principalmente sobre conselhos, avaliação de produtos e rotinas de skincare. No entanto, com a abundância de aconselhamento não especializado e a facilidade de divulgação, pode ser um desafio para os pacientes encontrar informações especializadas corretas. Haykal (2022) considera que, os especialistas não devem focar-se nos perigos dos social media, mas sim usá-los como veículos acessíveis aos jovens para difundir informação científica.

Um exemplo capaz de provar o impacto do conteúdo sobre skincare no TikTok aconteceu quando um utilizador (@kaelynwhitee) publicou um vídeo a realizar uma avaliação positiva do produto da marca *The Ordinary Solution de Peeling AHA 30% + BHA 2%* (Hasena & Sakapurnama 2021). Depois da publicação, o vídeo tornou-se viral e o produto foi amplamente procurado pelos consumidores. Segundo um dos representantes da marca, estima-se que o vídeo tenha tido um impacto direto nas vendas deste produto que em duas semanas vendeu 52 mil unidades (Hasena & Sakapurnama 2021). Dwiputri e Syahputra (2023) procuraram perceber o impacto da qualidade, quantidade e credibilidade do eWOM no TikTok sobre produtos de skincare na decisão de compra dos consumidores. Todas estas variáveis se mostraram positivamente influenciadoras na intenção de compra de produtos de skincare, sendo a qualidade do eWOM a variável mais expressiva neste estudo (Dwiputri & Syahputra, 2023).

O TikTok tem um recurso de hashtags que facilita a organização e o encontro de conteúdo. O estudo de Utami et al. (2021) concluiu que a utilização da hashtag #skincareviral nos vídeos com produtos de skincare incentiva os utilizadores e o seu desejo em consumirem os produtos apresentados. Algumas das hashtags mais populares nesta plataforma que incluam a palavra skincare são: #skincare (23,9 milhões de publicações), #skincareroutine (7,1 milhões de publicações) #skincaretips (2,6 milhões de publicações) #skincareproducts (951,3 mil publicações) #koreanskincare (738 mil publicações) #skincaretiktok (396,1 mil publicações).

Ao longo dos anos, o skincare é um segmento de mercado que tem atingido, cada vez mais, um público jovem (Magalhães, 2017). Os Alpha são a geração mais apaixonada por skincare, contudo, as preocupações desta jovem geração passam por receios quanto ao envelhecimento, preocupação muito desenvolvida nos social media, o que os leva a desejarem e muitas vezes a terem rotinas completas de skincare com base em vídeos online e com produtos que não correspondem às suas necessidades (Allen, 2024). Segundo o relatório Tendências globais de beleza e cuidados pessoais para 2024 da Mintel, 66% dos indivíduos analisados entre os 12 e os 14 anos assume que os social media os encorajam a descobrir novas marcas ou produtos para experimentar (Allen, 2024). Estima-se que as famílias com pré-adolescentes dos 6 aos 12 anos aumentaram em 27,2% as suas compras de skincare em 2023 (Mayo, 2024). Além disso, é de destacar o elevado poder de compra desta geração face às gerações anteriores, sendo que, uma jovem americana da geração Alpha gasta em média 274 euros ao ano em produtos de beleza, nomeadamente skincare (Feger, 2024). O delírio com rotinas de skincare pelos mais novos levou a que se registasse o fenómeno *Sephora Kids*, com milhares de jovens a visitarem lojas da Sephora para experimentarem e muitas vezes destruírem, os testers de algumas marcas mais virais no TikTok (Feger, 2024). As lojas físicas assumem um papel essencial porque proporcionam a esta curiosa geração uma experiência diferente do online, já que, podem tocar e experimentar alguns dos produtos virais (Mayo, 2024).

Capítulo 4: Metodologia

De acordo com Maxwell (2012), realizar uma pesquisa científica envolve uma série de etapas fundamentais para o sucesso do projeto, tais como pesquisar estudos anteriores, delimitar a problemática a investigar, formular questões de investigação, definir variáveis, recolher e analisar dados e por fim, apresentar os resultados e discuti-los. Passada a fase de pesquisa e de revisão de literatura, que suporta com ideias teóricas os temas da presente dissertação, chegámos ao capítulo da metodologia, no qual consta a relevância da investigação, os seus objetivos e a respetiva questão de investigação, assim como a apresentação da estratégia metodológica (Creswell, 2014).

4.1 Pergunta de partida, perguntas de investigação e objetivos

Dada a crescente tendência de utilização das plataformas digitais, especialmente do TikTok, entre a Geração Alpha, e o aumento de interesse por skincare nas raparigas, cada vez mais jovens, esta dissertação tem como objetivo entender como o uso do TikTok influencia as escolhas de produtos de skincare nas jovens entre os 10 e os 12 anos. Posto isto, para orientar uma investigação é importante ter uma ideia central que dê sentido e guie toda a pesquisa, ou seja, uma pergunta de partida (Creswell, 2014). Esta é uma questão que abrange um determinado tema de estudo.

Relativamente a esta investigação, a pergunta de partida é a seguinte: Qual é a influência do TikTok no consumo de skincare pelas raparigas da Geração Alpha? A partir desta pergunta, para que se consiga entender melhor este fenómeno, foram identificados seis objetivos específicos. Portanto, pretende-se (1) identificar e descrever os padrões de uso do TikTok entre as raparigas da Geração Alpha, incluindo a frequência de uso e conteúdos preferidos; (2) analisar como o TikTok afeta os hábitos de consumo das raparigas da Geração Alpha, explorando a relação entre o conteúdo visualizado e as decisões de compra; (3) examinar os padrões de compra e utilização de produtos de skincare entre as raparigas da Geração Alpha, identificando as marcas e produtos mais populares, a frequência de uso, e os fatores que influenciam essas escolhas; (4) perceber qual a relação destas jovens com os conteúdos sobre skincare que aparecem no TikTok e como estes conteúdos moldam as percepções e atitudes das raparigas da Geração Alpha em relação ao cuidado com a pele; (5) avaliar o impacto da influência dos pares na decisão de compra de produtos de skincare pelas

raparigas da Geração Alpha, considerando o papel do TikTok para esta influência; e, por último, (6) explorar os efeitos práticos do uso autodidata de produtos de skincare pelas jovens da Geração Alpha, influenciadas pelos vídeos do TikTok, incluindo impactos ao nível dermatológico e psicológico.

Além dos objetivos e da pergunta de partida, de modo a aprofundar a mesma, foram formuladas seis questões de investigação, que correspondem aos objetivos específicos apresentados anteriormente, tal como exemplificado na Tabela 1, infra.

Tabela 1. Objetivos e questões de investigação

<u>Pergunta de Partida:</u> Qual é a influência do TikTok no consumo de skincare pelas raparigas da Geração Alpha?	
Objetivos	Questões de Investigação
1. Identificar e descrever os padrões de uso do TikTok entre as raparigas da Geração Alpha (10-12 anos), incluindo a frequência de uso e conteúdos preferidos.	Q1: Quais as práticas de utilização do TikTok pelas raparigas da Geração Alpha (10-12 anos)?
2. Analisar como o TikTok afeta os hábitos de consumo das raparigas da Geração Alpha (10-12 anos), explorando a relação entre o conteúdo visualizado e as decisões de compra.	Q2: De que forma o TikTok influencia o consumo das raparigas da Geração Alpha (10-12 anos)?
3. Examinar os padrões de compra e utilização de produtos de skincare entre as raparigas da Geração Alpha (10-12 anos), identificando as marcas e produtos mais populares, a frequência de uso, e os fatores que influenciam essas escolhas.	Q3: Quais os hábitos de consumo de skincare nas raparigas da Geração Alpha (10-12 anos)?
4. Perceber qual a relação destas jovens com o conteúdos sobre skincare que aparece no TikTok e como este conteúdo molda as percepções e atitudes das raparigas da Geração Alpha (10-12 anos) em relação ao cuidado com a pele.	Q4: Quais os efeitos do TikTok nas percepções sobre skincare nas raparigas da Geração Alpha (10-12 anos)?
5. Avaliar o impacto da influência dos pares na decisão de compra de produtos de skincare pelas raparigas da Geração Alpha (10-12 anos), considerando o papel do TikTok para esta	Q5: Qual a influência dos pares na utilização e decisão de compra de skincare nas raparigas da Geração Alpha (10-12 anos)?

influência.	
6. Explorar os efeitos práticos do uso autodidata de produtos de skincare pelas jovens da Geração Alpha (10-12 anos), apenas com base em vídeos do TikTok, incluindo impactos ao nível dermatológico e psicológico.	Q6: Quais as consequências da utilização de skincare com base em vídeos do TikTok?

4.2 Estratégia metodológica

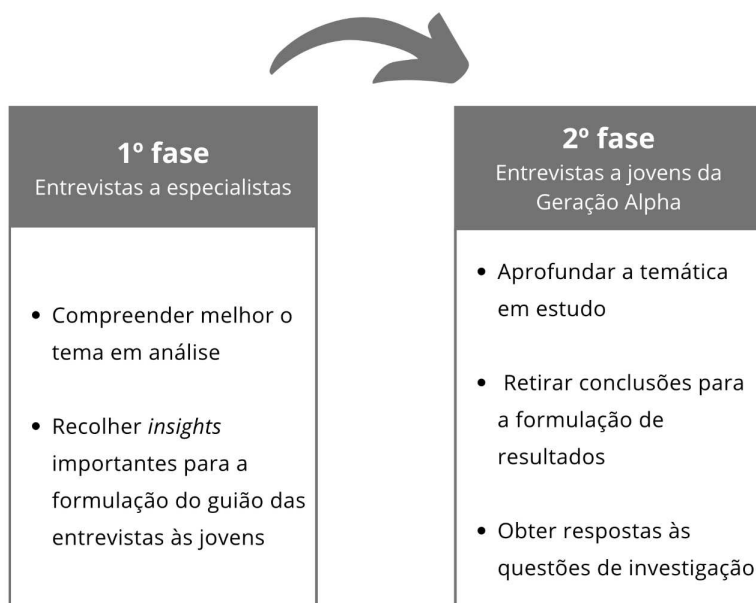
A seleção da abordagem metodológica é um passo crucial para o sucesso de uma pesquisa (Khan, 2008). Neste caso, de forma a responder às questões de investigação da presente dissertação, optou-se por utilizar uma abordagem metodológica qualitativa, tendo em conta o objeto de estudo e a pergunta de partida. A pesquisa qualitativa aborda questões científicas e práticas por meio de abordagens interpretativas e naturalistas como entrevistas, observações ou análise de textos que permitem adquirir informações detalhadas e abrangentes (Creswell, 2014; Taherdoost, 2022). Esta abordagem procura novos insights e ideias, concentrando-se na descrição detalhada de certos fenómenos (Taherdoost, 2022). Adicionalmente, os métodos qualitativos são uma forma de estudo que procuram entender fenómenos complexos por meio da interpretação minuciosa de dados que não são numéricos e que podem ser, portanto, entrevistas, observações e documentos. Essa metodologia valoriza a profundidade da informação mais do que a quantidade, explorando os significados, contextos e processos que estão por detrás dos dados recolhidos (Miles & Huberman, 1994). Apesar de existirem diversas formas de realizar uma investigação qualitativa, neste caso, a técnica de recolha de dados escolhida foi a entrevista, que segundo Gil (2008), é caracterizada como uma técnica na qual o pesquisador se posiciona diante do entrevistado e faz perguntas direcionadas, com o propósito de adquirir os dados relevantes para a pesquisa. Dessa forma, a entrevista é considerada uma interação social, mais precisamente, um tipo de diálogo assimétrico, no qual uma das partes procura obter informações enquanto a outra se apresenta como fonte de dados (Gil, 2008).

Por um lado, métodos qualitativos, como entrevistas, oferecem uma oportunidade única para obter informações detalhadas sobre sentimentos, eventos e experiências dos entrevistados ao

longo do tempo (Taherdoost, 2022). Esta abordagem permite interagir diretamente com os participantes durante a recolha de dados, abordando questões complexas com flexibilidade e dando liberdade aos entrevistados para expressarem as suas perspectivas de forma autêntica (Taherdoost, 2022). Por outro lado, as pesquisas qualitativas enfrentam desafios significativos. Estes incluem a falta de generalização devido a amostras pequenas e processos complexos de interpretação e análise de dados, por norma, demorados (Taherdoost, 2022).

Esta investigação conta com um desenho metodológico sequencial, composto por duas fases (Creswell, 2014). Primeiramente, foram realizadas entrevistas a sete especialistas que revelaram ter contributos importantes para o fenómeno em estudo. Os dados resultantes destas entrevistas são exploratórios, já que, o seu principal objetivo é revelar aspectos do fenómeno em estudo (Bryman, 2012). Além disso, as entrevistas foram estruturadas, pois foi elaborado previamente um guião com os principais tópicos e perguntas a serem feitas aos entrevistados. No entanto, esses guiões foram personalizados de acordo com a especialidade e relevância de cada entrevistado (Bryman, 2012). Seguidamente, foram implementadas entrevistas a jovens raparigas da Geração Alpha que frequentam o 2º ciclo (idades entre os 10 e os 12 anos), sendo estes os dados principais da investigação. (Creswell, 2014). Nesta 2ª fase, os dados já são principais, uma vez que, são estas as entrevistas que permitem responder à pergunta de partida. Já os guiões para estas entrevistas são semi-estruturados, uma vez que não só permitem uma maior flexibilidade na entrevista, mas também porque existem perguntas que podem depender da resposta anterior e desta forma, consegue-se retirar um maior partido da entrevista.

Figura 10. Estratégia metodológica - elaboração própria



4.3. Dados exploratórios - entrevistas a especialistas

Numa investigação, os dados exploratórios são cruciais para estudar fenómenos pouco conhecidos ou investigados (Jain, 2021). Nesta fase, o investigador tem a possibilidade de ampliar os conhecimentos sobre determinado tema, através da interação com especialistas ou partes interessadas no tema, que permitam uma compreensão inicial do assunto em questão e a desconstrução de várias perspectivas (Jain, 2021). Neste caso, tendo em conta a escassez de estudos sobre os efeitos do TikTok no consumo da Geração Alpha, sentiu-se a necessidade de explorar este tema junto de sete especialistas de diversas áreas que pudessem dar contributos úteis para a presente investigação e que fornecessem insights relevantes para o desenvolvimento do guião para as entrevistas às raparigas da Geração Alpha (2ª fase da investigação). Posto isto, foi realizada uma seleção de especialistas com base na sua ligação ao tema em estudo. Assim, foram entrevistados: uma Cosmetologista, que contribuiu com insights relevantes sobre a utilização de skincare pelas jovens; uma Psicóloga que trabalha com adolescentes, com o objetivo de entender o comportamento destas jovens, o papel dos pares e os impactos psicológicos do consumo precoce de skincare; uma influencer do TikTok que faz vídeos sobre skincare, para perceber o possível interesse que as jovens têm por este tipo de produtos; uma *Market Activation Director* na L'Óreal, para entender o que pensa sobre a plataforma TikTok e quais são os seus contributos para a virilidade de

determinados produtos; uma vendedora da loja Sephora, marca que vende várias marcas de skincare, com o objetivo de recolher contributos relevantes sobre as consumidoras mais jovens e o seu interesse por skincare; uma *coach* especializada em parentalidade para incluir a percepção dos pais e a forma como devem lidar com este fenómeno; e, por fim, uma Coordenadora do Projeto Bússola, um Centro de Estudos para jovens, que por lidar com jovens de várias idades tem uma percepção interessante sobre a temática em estudo, tendo sido este um dos pontos de contacto para as entrevistas às jovens. Os especialistas escolhidos para serem entrevistados são pessoas que ocupam uma posição privilegiada face ao problema em estudo e que, por isso, têm um grande conhecimento sobre ele, tornando-se assim, contributos viáveis para fazerem parte do estudo (Creswell, 2014). Adicionalmente, podemos caracterizar os participantes destas entrevistas como sendo intencionais, uma vez que, foram seleccionados tendo em conta critérios relevantes para a pesquisa, sendo neste caso, a profissão o fator decisivo (Whitehead et al., 2016).

Como fase inicial, foi desenvolvida uma pesquisa na internet e foram seleccionados alguns especialistas das categorias referidas anteriormente. Posteriormente, foi estabelecido um primeiro contacto com os seleccionados, no qual foi apresentado o estudo e realizado o pedido de participação no mesmo por meio de uma entrevista, opcionalmente presencial, online ou em último caso, escrita. Nos casos em que não se obteve uma resposta em tempo útil (1 semana), foram efetuadas novamente pesquisas e seleccionados outros especialistas. Desta forma, foram entrevistados sete especialistas das diversas áreas, entre os dias 20 de maio e 5 de junho, que contribuíram de forma crucial para o desenvolvimento desta pesquisa. As entrevistas às especialistas pressupõem um guião estruturado, ou seja, com perguntas previamente delimitadas pelo investigador (Daymon & Holloway, 2002; Bryman, 2012). Devido à área dos diferentes especialistas e aos objetivos de estudo, cada entrevistado teve um guião específico (presentes do Apêndice A ao G). Ainda assim, infra pode ser observado um esquema inicial que reúne e interliga as diversas questões de investigação, os conceitos abordados na revisão de literatura, o/s respetivo/s autor/es e os temas gerais das perguntas, que foram posteriormente aplicados, de forma personalizada, em cada guião.

Tabela 2. Fundamentação teórica do guião geral das entrevistas às especialistas

Questões de investigação	Tema geral da pergunta do guião	Conceito	Autor/es
–	Enquadramento da profissão	–	–
Q1	Utilização do TikTok pela Geração Alpha	TikTok na Geração Alpha	Jargon, 2022; Patel & Binjola, 2020
Q2	O TikTok como impulsionador do consumo	Influência social e compras motivadas pelo TikTok	Hamilton et al., 2021; Russell, 2022
Q3	Aumento do interesse por skincare	Uso de skincare pelos Alpha	Allen, 2024; Feger, 2024; Magalhães, 2017; Mayo, 2024
Q3	Rotinas de skincare na Geração Alpha	Uso de skincare pelos Alpha	Allen, 2024; Feger, 2024; Magalhães, 2017; Mayo, 2024
Q4	Conteúdos de skincare no TikTok	Skincare no TikTok	Hasena & Sakapurnama, 2021; Haykal, 2022
Q5	Influência dos pares na decisão de compra	Influência dos pares	Haun & Tomasello, 2011; Libisch et al., 2022; Solomon, 2006

Q6	Importância da fonte de informação	Marketing de Influência, UGC e eWOM	Barta et al. 2023; Haenlein et al., 2020; Naab & Sehl, 2017; Huete-Alcocer, 2017; Malthouse et al., 2016
Q6	Qualidade da informação partilhada no TikTok	Riscos da utilização autodidata de skincare	Allen, 2024; Haykal, 2022
Q6	Riscos associados à utilização de skincare com base em vídeos do TikTok	Riscos da utilização autodidata de skincare	Allen, 2024; Haykal, 2022

No início de cada entrevista, houve sempre a preocupação de colocar o entrevistado à vontade e consciente do estudo que estava a ser realizado. Por essa questão, começaram por ser explicados resumidamente os objetivos da investigação e foi apresentado um formulário de consentimento, presente no apêndice H, que solicitou autorização para a participação no estudo e para a gravação da entrevista, no caso de ser presencial ou online. Independentemente do especialista, foram colocadas questões sobre a profissão que exerce e quais poderiam ser os seus contributos para a temática em estudo. Posteriormente, seguiram-se as perguntas mais direcionadas para a temática em estudo.

Seguidamente, é necessário analisar as entrevistas, para isso, começou-se por transcrevê-las usando a plataforma GoodTape.io. Após este passo, foram criadas nuvens de palavras provenientes das entrevistas, com auxílio do software MAXQDA. Seguidamente, foi realizada uma análise temática às entrevistas que pressupõe um foco na identificação e interpretação de temas recorrentes nos dados qualitativos (Guerra, 2006). Esta análise envolveu uma codificação inicial composta por várias etapas. Primeiro, foi necessário reler as entrevistas e perceber os aspectos mais gerais de cada uma. Em seguida, procedeu-se à

codificação inicial, na qual as partes das entrevistas mais significativas foram identificadas e codificadas. Posteriormente, esses códigos foram agrupados em categorias mais amplas e relacionadas. Assim, a partir das categorias foi possível identificar temas recorrentes e reconhecer padrões, que permitiram chegar a alguns resultados (Guerra, 2006).

4.4. Dados principais - entrevistas às jovens Alpha

Nesta fase, uma vez concluídas as entrevistas às especialistas, já existem mais insights e informação suficientemente relevante para aferir junto das jovens Alpha qual a influência do TikTok nos seus consumos de skincare. Assim, com base nos dados recolhidos na primeira fase do estudo e na revisão de literatura, foi desenvolvido um guião, disponível no Apêndice I, para entrevistar raparigas da Geração Alpha que frequentem o 2º ciclo, ou seja, com idades entre os 10 e os 12 anos. A escolha desta faixa etária deve-se ao facto de esta ser a geração vigente tanto para bebés, como para jovens que nasceram em 2010, e têm entre os 13 e os 14 anos. Assim, tendo em conta que os Alpha mais velhos pela proximidade temporal, ainda podem ter algumas influências da geração anterior, a Z, e os Alpha mais novos poderiam ser demasiado novos para a temática em estudo, entendeu-se que as jovens do 2º ciclo (10-12 anos) seriam as idades ideais para a presente investigação.

Para a elaboração deste guião, foi realizado um “trabalho analítico que se inicia por um exame contínuo e aprofundado do material recolhido, para depois construir os conceitos e as proposições teóricas que se articularão numa teoria” (Guerra, 2006, p. 25). Por outras palavras, a partir da revisão da literatura e da primeira fase da investigação, as entrevistas às especialistas, procurou-se formular um conjunto de perguntas que permitissem alcançar os objetivos propostos, originando a Tabela 3. No total, o guião conta com 24 perguntas previamente estabelecidas e tendo em conta o público-alvo destas entrevistas, as perguntas apresentam uma linguagem simples e objetiva para facilitar a compreensão das questões. No entanto, optou-se por seguir o modelo de entrevistas com um guião semi-estruturado. Este tipo de entrevistas segue um guião com várias perguntas e o entrevistador ajusta as questões conforme as respostas dos participantes (Tenny et al., 2017). Assim, tanto a formulação das perguntas como a ordem seguida, são mais flexíveis, podendo haver questões mais ou menos exploradas, o que permite ao pesquisador alcançar os seus objetivos e, ao mesmo

tempo, aproveitar os benefícios que as entrevistas proporcionam, como por exemplo, o surgimento de novas questões decorrentes do curso das entrevistas (Creswell, 2014).

Tal como nos guiões das entrevistas a especialistas, o foco foi iniciar com perguntas quebra-gelo de forma a colocar as entrevistadas o mais descontraídas possível, para que se sentissem confiantes para responder às questões mais relevantes da entrevista. Além disso, antes das entrevistas, foram explicados os seus objetivos e todas as participantes foram informadas de que a sua participação era totalmente voluntária e também foi dito que não existiam respostas certas ou erradas e que o objetivo seria mesmo recolher perspectivas e opiniões sinceras. Também foi entregue um formulário de consentimento, presente no apêndice J, às próprias e aos seus encarregados de educação, para a participação no estudo. Adicionalmente, as quatro primeiras questões também permitem que se possa organizar e classificar as participantes consoante as respostas obtidas e perceber, ainda que genericamente, o poder de compra da entrevistada. Esta questão é bastante relevante para este estudo, tendo em conta que são jovens e por isso, o seu poder de compra e liberdade financeira pode depender, por exemplo, do facto de receberem ou não mesada ou semanada (pergunta 3). Outras perguntas como a frequência numa escola público ou privada (pergunta 2) podem ajudar a entender o estatuto socioeconómico da entrevistada, questão também relevante para o estudo, já que estamos a falar de bens que não são de primeira necessidade, o que pode influenciar a compra ou não dos mesmos, consoante o poder económico da família. As seguintes perguntas vão mais ao encontro do tema em estudo e procuram averiguar e dar resposta às questões de investigação propostas.

Tabela 3. Fundamentação teórica do guião das entrevistas às jovens

Questões de investigação	Pergunta do guião	Conceito	Autor/es
—	Quantos anos tens?	Geração Alpha	McCrindle & Fell, 2020; McCrindle, 2021
—	Em que ano andas?	Pergunta quebra gelo e de caracterização da entrevistada	—

–	Frequentas uma escola pública ou privada?	Pergunta quebra gelo e de caracterização da entrevistada	–
–	Recebes mesada ou semanada?	Pergunta quebra gelo e de caracterização da entrevistada	–
–	Geralmente podes comprar tudo o que desejias ou precisas ou tens algum limite monetário?	Pergunta quebra gelo e de caracterização da entrevistada	–
Q1	Tens um telemóvel teu com acesso à internet?	Pergunta quebra gelo e de caracterização da entrevistada	(Ponte & Batista, 2019)
Q1	Usas o TikTok? Se sim, com que frequência?	TikTok na Geração Alpha	Jargon, 2022; Patel & Binjola, 2020; Cosmetologista
Q1	No telemóvel de quem costumavas ver vídeos no TikTok? No teu? No das tuas amigas? No telemóvel de familiares?	TikTok na Geração Alpha	Jargon, 2022; Patel & Binjola, 2020
Q1	Que vídeos mais vês no TikTok e quais os teus favoritos?	Categorias mais populares no TikTok	Wang, 2020; Ruby, 2023
Q2	Já compraste algum produto depois de te aparecer em vídeos no TikTok?	Influência social e compras motivadas pelo TikTok	Hamilton et al., 2021; Russell, 2022
Q2	Consideras que quantos mais vídeos vês sobre um produto melhor ele é?	Viralidade do conteúdo	Dobele et al., 2005; Roma & Aloini, 2019; Solis & Webber, 2012; Yones &

			Muthaiyah, 2023; Influencer TikTok
Q3	Sabes o que é skincare?	Conceito de skincare	L'Oréal, 2018
Q3	Usas algum produto de skincare no teu dia a dia? Quais são os que mais usas e porquê?	Uso de skincare pelos Alpha	Allen, 2024; Feger, 2024; Magalhães, 2017; Mayo, 2024; Cosmetologista
Q3	Sentes que usar produtos de skincare te fazem sentir mais adulta ou mais bonita?	Uso de skincare pelos Alpha	McCrindle, 2021; Coach Parentalidade, Psicóloga
Q3	Conheces os benefícios e efeitos dos produtos de skincare que usas? Se sim, dá-me um exemplo de um produto que uses e diz-me para que serve.	Uso de skincare pelos Alpha	Influencer TikTok
Q4	Costumam aparecer-te vídeos de skincare no TikTok? Se sim, assistes a esses vídeos?	Skincare no TikTok	Hasena & Sakapurnama, 2021; Haykal, 2022; Cosmetologista
Q4	Quem são os autores dos vídeos sobre skincare que te aparecem no TikTok? São influencers? Profissionais de saúde como dermatologistas? Pessoas pouco conhecidas? Etc...	Marketing de Influência, UGC e eWOM	Barta et al. 2023; Haenlein et al., 2020; Naab & Sehl, 2017; Huete-Alcocer, 2017; Malthouse et al., 2016
Q4	Já pensaste em comprar ou compraste algum	Influência do TikTok	Fields, 2022; Guo, 2022; Russell, 2022;

	produto de skincare depois de o teres visto no TikTok?		Colaboradora Sephora; Cosmetologista
Q5	As tuas amigas compram produtos de skincare que viram no TikTok?	Influência dos pares	Haun & Tomasello, 2011; Libisch et al., 2022; Solomon, 2006; Psicóloga; Influencer TikTok
Q6	Confias nas recomendações dos vídeos sobre skincare a que assistes?	Veracidade do conteúdo	Borges, 2016; Ki et al., 2020; Market Activation Director L'Óreal; Cosmetologista
Q6	Antes de comprares um produto de skincare que vês no TikTok, procuras mais informação sobre ele?	Pesquisa de informação	Haykal, 2022; Cosmetologista
Q6	Sabes se todos os produtos que usas são adequados à tua idade e tipo de pele?	Riscos da utilização autodidata de skincare	Allen, 2024; Haykal, 2022; Market Activation Director L'Óreal; Colaboradora Sephora
Q6	Já foste a algum dermatologista para receber conselhos sobre a tua pele?	Riscos da utilização autodidata de skincare	Allen, 2024; Haykal, 2022; Cosmetologista
Q6	Já observaste algum efeito negativo ou positivo na tua pele de algum produto que tenhas comprado por influência do TikTok?	Influência do TikTok nas rotinas de skincare	Fields, 2022; Guo, 2022; Hasena & Sakapurnama, 2021; Haykal, 2022; Russell, 2022; Influencer TikTok; Cosmetologista

Tendo em conta que este se trata de um estudo qualitativo, os pesquisadores consideram que se atingiu o número suficiente de entrevistados quando começa a haver uma saturação dos resultados obtidos, sendo que, as novas entrevistas deixam de trazer novos insights à investigação e apenas confirmam dados anteriormente obtidos (Knott et al., 2022). Posto isto, alguns relatórios de saturação em investigações qualitativas sugerem uma média de 12 a 20 entrevistas para a obtenção de dados relevantes (Knott et al., 2022). Por sua vez, Creswell (2014) aponta para uma média entre 10 a 30 entrevistas para que se consigam retirar conclusões para um estudo qualitativo. Desta forma, as entrevistas cessaram quando se verificou uma saturação evidente dos dados, atingindo um total de 20 entrevistas, realizadas entre os dias 7 e 25 de junho de 2024. Categoricalmente, estas são também entrevistas igualmente intencionais, tendo em conta que existem critérios pré-definidos para a participação no estudo (Whitehead et al., 2016), sendo eles, o sexo feminino, idades compreendida entre os 10 e os 12 anos, consequentemente a frequência no 2º ciclo (5º e 6º ano) e a utilização do TikTok.

De forma a obter um conjunto de entrevistadas o mais diversificado possível, as participantes foram selecionadas através de três formas diferentes: através do círculo de contatos pessoal da investigadora, perto de lojas que vendem skincare, e através do contacto com ATL's/Centros de Estudos. O objetivo foi experienciar várias formas de chegar às participantes pretendidas, selecionando o máximo de perfis diferentes, para que os resultados sejam confiáveis e reflitam um espelho da realidade abarcando toda a sua diversidade. Sendo assim, o estudo contou com a participação de seis raparigas contactadas perto de lojas que vendem produtos skincare (Sephora e Normal), dez através do contacto com dois Centros de Estudo da cidade de Lisboa e quatro entrevistadas recolhidas através do círculo pessoal da investigadora. Relativamente à análise das entrevistas, o procedimento foi o mesmo realizado nas entrevistas às especialistas, ou seja, com o software MAXQDA realizaram-se nuvens de palavras e fez-se uma análise temática com o objetivo de explorar os temas mais relevantes e mais abordados, codificando-os e organizando-os por categorias (Guerra, 2006).

4.5. Considerações éticas e cuidados nas investigações com menores

A ética desempenha um papel crucial em todas as fases da investigação científica (Creswell, 2014). Um dos cuidados a ter é anteriormente à recolha dos dados, pois o investigador deve entregar aos participantes um formulário de consentimento¹⁰ que inclua os direitos dos participantes, tais como a indicação de que a participação no estudo é voluntária, sendo que o participante pode desistir a qualquer momento, os objetivos do estudo e os procedimentos do estudo, tal como a gravação da entrevista (Brito & Dias, 2022; Creswell, 2014). Este formulário, presente no Apêndice J, deve ser assinado pelo participante. Embora Facca et al. (2020) argumentem que, mesmo sendo menor de idade, o entrevistado pode assinar o formulário de consentimento informado por si próprio, desde que seja considerado capaz de tomar decisões autónomas, por questões éticas, foi estabelecido pela investigadora que, para esta pesquisa, será utilizado um formulário de consentimento destinado tanto aos encarregados de educação como às entrevistadas, para que ambos saibam dos pressupostos da investigação e ambos possam assiná-lo.

Posteriormente, o investigador não deve comprometer a identidade dos participantes, ou seja, não devem ser utilizados os nomes reais dos participantes, excepto se, para além de autorizarem, forem personalidades que, pela sua posição social ou profissional, se justifique a identificação através do nome próprio (Creswell, 2014). Nesta investigação entendeu-se que, as especialistas seriam identificados pelo cargo profissional e as jovens através de um nome fictício. Adicionalmente, é necessário manter a confidencialidade dos dados recolhidos nas entrevistas, garantindo que mais ninguém, para além do entrevistador, tem acesso aos áudios e que os mesmos, posteriormente às provas públicas, serão apagados (Dixon, 2015).

Relativamente às entrevistas, as mesmas devem ser marcadas com antecedência e os entrevistados também devem ser informados da duração média da mesma. Adicionalmente, tal como Guerra (2006) explica, é importante não esquecer as questões iniciais a serem abordadas no começo das entrevistas, como “a explicitação do objeto de trabalho, a valorização do papel do entrevistado no fornecimento de informações considerando o seu

¹⁰ Nos apêndices encontram-se os modelos dos consentimentos informados entregues às especialistas, aos pais e às jovens, anteriormente às entrevistas. Porém, não consta em anexo os documentos assinados, uma vez que, se optou por proteger a identidade dos participantes.

estatuto de informador privilegiado, a duração e a licença para gravar” (p. 60). Estes passos foram seguidos, sempre que possível e as entrevistas foram marcadas com 1 semana de antecedência, conforme a disponibilidade do entrevistado e da investigadora. Os participantes também foram informados de que a entrevista estava prevista para não exceder os 30 minutos.

Capítulo 5: Apresentação e discussão de resultados

Neste capítulo são apresentados e analisados os dados das entrevistas feitas às especialistas e às jovens Alpha. Para isso, primeiramente são apresentados os resultados das entrevistas e em seguida acontece a discussão dos resultados, que está organizada em subtemas correspondentes às seis questões de investigação apresentadas no capítulo anterior (Creswell, 2009). Esta discussão relacionada a revisão de literatura, as entrevistas às especialistas e as entrevistas às jovens.

5.1. Apresentação dos resultados

5.1.1. Entrevistas às especialistas

Após a conclusão das entrevistas às especialistas selecionadas, através da ferramenta MAXQDA, foi possível construir uma nuvem de palavras e identificar as palavras mais utilizadas pelas entrevistadas, identificando os temas e tópicos principais discutidos. Além disso, por se tratar de um esquema visual, ajuda à compreensão rápida do conteúdo das entrevistas, funcionando como um ponto de partida para uma análise mais pormenorizada.

Para a construção da nuvem de palavras foi definida uma frequência mínima de 5 palavras e selecionado um total de 75 palavras, sendo que, os artigos, preposições, conjunções e pronomes foram retirados da nuvem por serem palavras que não acrescentam informação à análise. Com isto, tal como visível na figura 11, indo ao encontro do tema da investigação, as palavras proferidas com maior frequência foram TikTok com uma frequência de 94, seguida de jovens com uma frequência de 64, depois produtos com 58, skincare com 57, anos com 56, pais com 40 e criança com 31.

[illegible]

Quanto à primeira questão de investigação, os especialistas foram questionados relativamente à utilização do TikTok por parte de jovens com idades entre os 10 e os 12 anos e todos eles reconheceram que tem havido um crescente interesse por esta plataforma, cada vez mais cedo. Além disso, a Psicóloga entrevistada refere que este interesse se manifesta mais nas raparigas do que nos rapazes, o que reforça a pertinência do estudo em questão. Adicionalmente, alguns especialistas referem que o TikTok tem características capazes de prender qualquer um ao ecrã, como apresentar vídeos de curta duração, a

facilidade com que os algoritmos apresentam vídeos que vão ao encontro dos interesses de cada utilizador e a simplicidade em mudar de conteúdo. Estes aspectos contribuem para uma utilização agradável e viciante desta plataforma, especialmente em idades mais jovens, sugerem os especialistas. Apesar de o acesso a esta plataforma não ser permitido antes dos 16 anos segundo as normas do TikTok, os especialistas indicam e reconhecem que estas recomendações não são seguidas, resultando num elevado número de utilizadores mais novos presentes nesta plataforma.

Tabela 4. Citações das entrevistas às especialistas relacionadas com a Q1

Q1: Quais as práticas de utilização do TikTok pelas raparigas da Geração Alpha?	
Coach Parentalidade	“Em qualquer plataforma que seja sugestiva, que apareça outra coisa e outra coisa para ver, rápida e instantânea como é o caso do TikTok, torna-se rapidamente sugestiva e é rapidamente um vício. Se pensarmos que uma criança não tem a parte do cérebro responsável pelo autocontrole. Então, ela vicia muito mais rápido. Seja no que for. Ela vai precisar da ajuda dos adultos. Para que esse vício não aconteça.”
Psicóloga	“Penso que o acesso às redes sociais não deveria ser permitido até aos 16 anos de idade. O TikTok é das redes mais prejudiciais para os jovens, sobretudo para as raparigas que passam muito mais tempo nas redes sociais quando estão online, em comparação com os rapazes.”
Market Activation Director L’Óreal	“Independentemente da faixa etária, o TikTok é claramente a rede que capta jovens o mais cedo possível nos seus percursos.”
Influencer TikTok	“Há muitas crianças no TikTok.”
Cosmetologista	“Portanto, é comum este interesse pelos jovens nesta plataforma, mas considero essencial que haja monitorização pelos pais, já que passam muito horas do seu dia dedicadas à visualização de vídeos.”

Em relação à segunda questão de investigação, procurou-se saber qual a opinião dos especialistas quanto à influência do TikTok no consumo de produtos nas raparigas da Geração Alpha. O que pudemos averiguar, é que, de forma geral, os especialistas apontam o TikTok como uma plataforma influente para o consumo de produtos. Isto porque, tal como refere a Psicóloga, a plataforma transmite a ideia de viralidade, de que muitos têm certos

produtos e estão a experimentá-los e a dar as suas opiniões. Desta forma, influenciam outros a comprar esses mesmos produtos para não se sentirem de parte. A Cosmetologista reconhece a influência do TikTok, assim como de outras plataformas e redes sociais, afirmando que tudo o que vemos tem influência nos nossos comportamentos. Outro tema comum a vários entrevistados foi a identificação com indivíduos mais velhos, já que, tal como referiu a Coach de Parentalidade, os conteúdos presentes no TikTok são geralmente feitos por pessoas mais velhas, adultos e adolescentes, o que significa que se existem jovens com idades entre os 10 e os 12 anos a assistir a conteúdos feitos por mais pessoas mais velhas, eles também vão querer seguir e imitar o que veem nos vídeos, resultando numa identificação com jovens adultos ou adultos. Em contrapartida, a Coordenadora do Projeto Bússola aponta o contacto com os pais como um ponto de rutura entre a influência do TikTok nos desejos de consumo das Alpha e efetivamente a compra dos produtos que desejam, já que, ao serem muito jovens não têm uma grande independência financeira.

Tabela 5. Citações das entrevistas às especialistas relacionadas com a Q2

Q2: De que forma o TikTok influencia o consumo das raparigas da Geração Alpha?	
Coach Parentalidade	“O que me assusta é que a maioria das coisas que estão no TikTok são feitas por pessoas mais velhas como jovens adultos ou adultos. (...) E, às vezes, há uma identificação muito rápida de um pré-adolescente com um jovem adolescente ou com um jovem adulto. (...) Estamos no mesmo grupo. E, portanto, vou também aqui copiar a tua forma de estar. A tua forma de interagir. A tua forma de comunicar. E depois cria-se aqui um gap. Quase um gap geracional que não faz sentido. E que leva o pré-adolescente a acreditar que é um adolescente ou que é um jovem adulto.”
Psicóloga	“(…) transmitem facilmente a ideia de que muitas pessoas estão a consumir determinados produtos e isso faz com que os jovens queiram fazer o mesmo, para não se sentirem à parte.”
Cosmetologista	“A verdade é que tudo o que observamos, digital ou não, tem influência nos nossos pensamentos e nas nossas escolhas. Portanto, esta rede social não é exceção.”
Coordenadora Projeto Bússola	“Portanto, a influência acaba um bocadinho aí quando eles têm de pedir aos pais para comprar.”

Relativamente à questão de investigação 3, o objetivo era perceber qual a relação entre o skincare e as jovens da Geração Alpha, especificamente entre os 10 e os 12 anos. Aquilo que se conseguiu apurar é que todos os especialistas reconhecem que as jovens desta geração estão cada vez mais preocupadas em cuidar de si e da sua pele. Para a Coach de Parentalidade, observar os hábitos de consumo de skincare entre as meninas da Geração Alpha revela um cenário complexo e precoce de preocupação com a aparência e cuidados com a pele. Esta especialista falou também do interesse delas, cada vez mais cedo, por produtos de maquilhagem que não são usados por estas jovens para brincar, mas sim para se produzirem e para se sentirem melhores com elas próprias. A questão dos filtros, muito usados nas redes sociais e em plataformas como o TikTok, pode também desempenhar um papel crucial na vontade destas jovens em querer reproduzir a perfeição que os filtros entregam na própria pele, esta foi uma questão referida pela Psicóloga. A adultização e a identificação com os conteúdos dos mais velhos voltou a ser tema na entrevista com a colaboradora da loja Sephora e na entrevista à Coordenadora do Projeto Bússola. Ambas transmitiram que os mais novos crescem cada vez mais rápido, resultando numa manifestação de comportamentos e preocupações adultizadas, como a questão das rugas. Neste seguimento, a Market Activation Director da L'Óreal também alerta para a ideia errada de que uma rotina de skincare é melhor quanto mais produtos forem aplicados, revelando um consumo excessivos de produtos de skincare, ideia muito difundida em vídeos no TikTok, nos quais observamos vídeos de rotinas com bastantes produtos para a pele. A Cosmetologista alerta para o fenómeno Sephora Kids, um fenómeno real que revela um interesse precoce e crescente por produtos de skincare em idades mais jovens com a visita, especialmente, às lojas Sephora para o teste e em alguns casos, compra de produtos de skincare virais na internet.

Tabela 6. Citações das entrevistas às especialistas relacionadas com a Q3

Q3: Quais os hábitos de consumo de skincare nas raparigas da Geração Alpha?	
Coach Parentalidade	“Reparo que existe interesse em cuidados que na verdade a meu ver não são skincare. Seria o oposto de skincare. Que é estragar a pele. Cada vez mais cedo. Maquilhagens. Mesmo em ambiente escolar. Crianças que se vão

	maquilhar nos intervalos e por aí a fora. E que utilizam determinados produtos que na prática são para adultos.”
Psicóloga	“(…) as jovens da geração Alpha estão muito mais preocupadas com a aparência e com a pele (...). Estão muito habituadas a ver sempre as caras com filtros nas redes sociais e isso alimenta a sensação de que existe alguma coisa de errado com a sua própria pele.”
Colaboradora Sephora	“E estamos a falar de meninas de 10 anos com nenhuma ruga, com nenhuma linha de expressão, com absolutamente nada, a fazerem esta imagem ideológica de pessoas com 20 e poucos anos.”
Market Activation Director L’Óreal	“No fundo, há um consumo excessivo de cremes, que muitas vezes conta com a inserção de produtos de anti-envelhecimento, quando estamos a falar de jovens, portanto é uma antecipação, uma coisa muito precoce mesmo.”
Cosmetologista	“Foi, aliás, tema recente que todos nós presenciamos, como o fenómeno “Sephora Kids”, em que crianças surgem a comprar vários produtos de rosto, sem aconselhamento, partilhando-os nas redes sociais.”
Coordenadora Projeto Bússola	As meninas preocupam-se mais e mais cedo com a imagem, com a forma de vestir, já passam um cremezinho na cara, nada por aí além, mas já têm esses cuidados. Eu acho que esses cuidados são também influenciados pelo TikTok e por outras redes sociais, mas também pelos pais. (...) enquanto se calhar começávamos a usar produtos de maquilhagem, para aí aos 15, aos 16, elas com 11, 12 já usam.

Na tabela 7 podemos observar a quarta questão de investigação, que procura identificar quais os efeitos do TikTok nas perceções sobre skincare nas raparigas da Geração Alpha. O testemunho da colaboradora das lojas Sephora afirma que, muitas das vezes, os produtos virais, especialmente no TikTok, encontram-se esgotados, e que muitos dos compradores destes produtos são jovens entre os 10 e os 12 anos, o que enfatiza o facto de que visualizarem conteúdos que promovem produtos de skincare nesta plataforma leva muitas das vezes nos jovens a comprarem os produtos que vêm nos vídeos a que assistem. Adicionalmente, a colaboradora também revelou que este comportamento de querer, em idades muito jovens, produtos virais, que nem sempre são adequados à idade, pode significar uma procura obsessiva pela perfeição. A influencer do TikTok traz outro tema relevante, capaz de, na sua opinião, explicar as razões que podem levar à compra de produtos de skincare. Segundo a própria, estas razões são nomeadamente questões como o *packaging* do produto e o facto de, seja nas plataformas sociais seja na vida real, verem

muitas pessoas a quererem, a falarem e a terem determinados produtos, o que desperta um interesse acrescido pelo próprio produto, fruto da viralidade que atingiu. Além disto, a influencer fala da influência que os criadores de conteúdo digital têm, já que referiu na entrevista o facto de os influencers mostrarem e falarem bem de um produto como uma razão para que outros também o queiram comprar. Já a Coordenadora Projeto Bússola confirma a ideia de que as meninas têm interesse em produtos, tanto de maquilhagem, como de skincare e que os vídeos que vêm em plataformas como o TikTok podem, efetivamente, levá-las a imitar e a comprar os produtos que vêm nos vídeos.

Tabela 7. Citações das entrevistas às especialistas relacionadas com a Q4

Q4: Quais os efeitos do TikTok nas percepções sobre skincare nas raparigas da Geração Alpha?	
Colaboradora Sephora	“E são sempre os produtos virais do TikTok. (...) ter crianças de 10 anos e os cremes a esgotarem. E público alvo ser pessoas de 10, 11, 12 anos, não têm mais que isso. (...) É uma busca intensa pela perfeição, é isto que eu analiso.”
Influencer TikTok	“Se calhar tens crianças de 12 anos que vêm, tipo, uma influenciadora que adoram, não sei o quê, a usar um produto de retinol, e só porque a embalagem é bonita elas vão e compram. (...) Elas são atraídas pela imagem do produto e pelo facto de muita gente ter o produto.”
Coordenadora Projeto Bússola	“E nas raparigas talvez seja mais a questão da maquilhagem e da skincare. Elas vêm muito esse tipo de conteúdos e eu acho que acabam por ficar influenciadas e motivadas a quererem fazer o que vêm nos vídeos.”

Relativamente à questão de investigação número 5, tanto a Psicóloga como a influencer no TikTok referiram nas entrevistas a questão da influência dos pares na utilização de skincare pelas Alpha. A Psicóloga destaca a influência significativa das redes sociais na vida dos jovens, especificamente em relação ao conceito de orientação para os pares. Esta orientação refere-se ao facto de os jovens procurarem aprovação e orientação, principalmente dos seus pares, em vez de em figuras de autoridade tradicionais como pais, professores, ou neste caso, dermatologistas. No fundo, para a entrevistada, as plataformas sociais amplificam esta tendência, promovendo uma cultura em que a conformidade com o grupo é altamente

valorizada. De certa forma, os jovens sentem uma pressão crescente para se comportarem de maneira similar e consumirem os mesmos produtos que os seus amigos e outras pessoas nas redes sociais. Isso resulta numa necessidade intensa de se sentirem parte do grupo, levando-os a adotar comportamentos e preferências influenciadas pela busca de aceitação e pertença no contexto real e online. A influencer no TikTok aponta que talvez a maior parte das meninas nestas idades não queiram realmente ter uma rotina de skincare recheada de produtos para cuidarem da sua pele, pois a entrevistada argumenta que, para elas, é mais importante o ter e o mostrar que têm. Assim sendo, este comportamento acaba mesmo por influenciar os pares a terem comportamentos semelhantes e a desejarem também ter uma panóplia de produtos, novamente, para se sentirem parte do grupo.

Tabela 8. Citações das entrevistas às especialistas relacionadas com a Q5

Q5: Qual a influência dos pares na utilização e decisão de compra de skincare nas raparigas da Geração Alpha?	
Psicóloga	“(…) as redes sociais alimentam muito a orientação para os pares (um conceito do psicólogo canadiano Gordon Neufeld), o que faz com que os jovens tenham cada vez mais necessidade de se portarem da mesma maneira e de consumirem as mesmas coisas que os outros para se sentirem parte do grupo.”
Influencer TikTok	“(…) a maior parte das meninas não querer ter uma rotina de skincare. É mesmo ter uma mesa de maquilhagem, ter aqueles produtos ali. (...) E dizer às amigas, não é? Olha, também tenho este produto. (...) Então, sim, acabam todas por serem influenciadas umas pelas outras. ”

Por fim, a última questão de investigação é referente às consequências da utilização de skincare com base em vídeos do TikTok. Na entrevista à Psicóloga, a mesma focou-se mais nas consequências a nível psicológico, referindo a questão das inseguranças advindas da procura e do desejo constante em seguir determinados padrões de beleza, nomeadamente, nas questões relacionadas com a pele, que naturalmente influenciam a aparência destas jovens, que, por serem pré-adolescentes, em alguns casos, começam a ter de lidar com algum acne. Além disso, a preocupação precoce com o skincare pode levar os jovens a internalizar padrões de beleza irreais desde cedo. Isso pode impactar negativamente a

autoestima, pois as crianças passam a preocupar-se com questões que não deveriam ser as suas prioridades nesta fase da vida. Em relação às consequências ao nível dermatológico, estas podem ser várias. Primeiramente, tanto a Psicóloga, como a Market Activation Director, como a Cosmetologista, referem que, uma grande parte dos cosméticos contém substâncias prejudiciais, como disruptores endócrinos, para a pele de jovens entre os 10 e os 12 anos. Assim, estes compostos químicos podem interferir no sistema hormonal, causando desequilíbrios particularmente prejudiciais para jovens que estão no início ou no meio da puberdade. As especialistas alertam que, durante esta fase crucial de desenvolvimento, tais substâncias podem alterar o crescimento e o desenvolvimento hormonal, resultando em efeitos adversos significativos para a saúde a longo prazo. Outro ponto crítico é a disseminação sobre o tema do skincare em plataformas com que estas jovens têm contato diariamente. Muitos jovens são atraídos por informações que parecem verídicas, mas que são, na realidade, incorretas por si só, ou inadequadas para um público tão jovem. Para a Cosmetologista entrevistada, a aplicação de produtos potentes, como ácidos esfoliantes, retinóides e ácidos despigmentantes, sem orientação profissional, pode levar a danos significativos na pele, incluindo irritação, vermelhidão e sensação de queimadura. Esses efeitos adversos podem comprometer ainda mais a saúde da pele dos jovens, causando desconforto e possíveis danos a longo prazo.

Tabela 9. Citações das entrevistas às especialistas relacionadas com a Q6

Q6: Quais as consequências da utilização de skincare com base em vídeos do TikTok?	
Psicóloga	“(…) uma boa parte dos cosméticos têm substâncias que podem ser consideradas disruptores endócrinos e isso pode ter até uma influência negativa no desenvolvimento hormonal em jovens que ainda não começaram ou que estão a começar a puberdade. (...) O principal impacto é a insegurança com o seu próprio corpo e que nunca são suficientemente bonitas (...)”
Market Activation Director L’Óreal	“Quando estão preocupados com skincare, estão a antecipar outro tipo de preocupações como os padrões de beleza e portanto eu acho que isto pode caminhar para riscos de autoestima, porque começamos demasiado cedo com preocupações que não são as preocupações de uma criança, ou não deveriam ser.”

Cosmetologista	“Alguns conteúdos construídos de forma a captar a atenção do consumidor podem transmitir informações erradas, ainda que pareçam verídicas. (...) Veremos jovens a aplicar produtos sem aconselhamento, nomeadamente, ácidos esfoliantes, retinoides, ácidos despigmentantes poderá aumentar a sensibilidade da pele. Nos cenários mais problemáticos, causar irritação, vermelhidão, sensação de queimadura, escamar.”
----------------	---

Sintetizando, todos os especialistas entrevistados revelam que existe efetivamente um interesse e preocupação acrescidos no que toca ao skincare em idades muito jovens. Neste sentido, afirmam que, apesar de considerarem ser um tema e interesse precoce, as meninas com idades entre os 10 e os 12 anos efetivamente parecem estar mais e mais cedo atentas a questões como os cuidados com a pele e a sua aparência. Adicionalmente, a influência das plataformas digitais como o TikTok foi também muito enfatizada pelos seus conteúdos capazes de influenciar comportamentos e perceções dos mais novos. Outro tema debatido foi a influência dos pares na utilização de skincare. Neste sentido, de forma geral, os entrevistados afirmam que o círculo pessoal e social é também responsável pelos comportamentos e desejos destes jovens. E por fim, foram enumeradas algumas consequências da utilização precoce e autodidata da skincare que podem refletir-se a nível psicológico e dermatológico. Posteriormente à análise e apresentação dos resultados das entrevistas às especialistas, os insights e tópicos mais importantes foram utilizados, não só para conhecer melhor o tema, à luz das perceções pessoais e profissionais dos especialistas nas várias áreas, como também como auxílio à elaboração do guião para as entrevistas às jovens, serão analisadas de seguida.

5.1.2. Entrevistas às jovens

Como ponto de partida para a análise às entrevistas das jovens Alpha, com recurso à ferramenta MAXQDA, criou-se uma nuvem de palavras (figura 12) com todas as entrevistas, para entender os tópicos e palavras mais relevantes e, em seguida, se poder comparar com os resultados das entrevistas às especialistas. As configurações para a realização da nuvem foram iguais às aplicadas na construção da nuvem referente às entrevistas às especialistas: frequência mínima de 5 palavras com um total de 75 palavras, sendo que os artigos, preposições, conjunções e pronomes foram retirados da nuvem. Assim, as palavras que apresentam uma maior frequência são: TikTok com 187, vídeos com 166, skincare com uma frequência de 125, em quarto produtos com 122, produto com 109 e

por fim, comprar e pele empatados com uma frequência de 87. Tanto na nuvem das especialistas como na das jovens, a palavra TikTok aparece em primeiro lugar, e skincare aparece em terceiro. Nas restantes posições as palavras diferem em ambas as nuvens.

Figura 12. Nuvem de palavras das entrevistas às jovens Alpha



De seguida, analisou-se as respostas obtidas nas entrevistas, organizadas por questão de investigação. Começando por analisar as respostas às seis primeiras perguntas, que tinham o objetivo de caracterizar as entrevistadas, pode-se observar que seis das entrevistadas têm 10 anos, sete têm 11 e sete têm 12. Relativamente ao ano de escolaridade, nove das entrevistadas frequentam o 5º ano, ao passo que 11 frequentam o 6º ano. Relativamente ao tipo de ensino, a maioria (13) frequenta o ensino público e as restantes (7) o ensino privado. Também foram questionadas se recebiam uma mesada ou semanada, sendo que apenas oito responderam que recebem e 12 afirmaram que não recebem. Grande parte das entrevistadas que frequentam uma escola privada são as que recebem uma mesada ou semanada. Esta questão pode dever-se ao facto de pertencerem a famílias com maiores rendimentos. Quanto à sexta questão, oito das entrevistadas revelaram que podem comprar o que desejam ou precisam, ao passo que 12 referem que os pais lhes impõem um limite monetário. Coincidentemente, a maioria das entrevistadas que recebem semanada ou mesada foram as que referiram que podiam comprar o que quisessem, talvez por terem uma maior liberdade

financeira. Os dados da caracterização das entrevistadas revelam que houve um cuidado na seleção das participantes, para que fossem o mais homogêneas possível quanto às questões iniciais – jovens raparigas entre os 10 e os 12 anos que usem o TikTok.

Em relação às perguntas que dão resposta às questões de investigação, o método de análise das entrevistas às jovens foi o mesmo utilizado na análise das entrevistas às especialistas, ou seja, foram realizadas tabelas, com base no método usado por Guerra (2006), organizadas por questões de investigação e com as citações das entrevistas que melhor respondem e se relacionam com cada questão. A tabela está presente no Apêndice L, tendo em conta a sua dimensão.

Começando pelas práticas de utilização do TikTok pelas raparigas da Geração Alpha (Q1), primeiramente tentou-se perceber se todas as entrevistadas tinham um telemóvel próprio com acesso à internet, sendo que a resposta foi afirmativa em todas as entrevistas. Apesar de um dos critérios para a participação nas entrevistas ser usar o TikTok, nem todas as jovens abordadas para a presente investigação usavam TikTok. Nestes casos, a entrevista acabou por não prosseguir, uma vez que a utilização do TikTok era um fator crucial para a participação no estudo. Desta forma, até completar as 20 entrevistas, foram contactadas 26 raparigas, sendo que apenas 20 tinham TikTok. Questionadas quanto à frequência de utilização, as respostas foram variadas, todavia, a maioria (18) referiu que usa o TikTok todos os dias, com bastante frequência. Destas, seis reconhecem que usam de mais esta plataforma, como o caso da Nádia: “Demais. Três horas por dia, mais ou menos. Durante as férias às vezes seis.” e da Joana: “Muita frequência. Muita frequência.”. Como forma de controlar a utilização e o tempo que os jovens passam no telemóvel, algumas entrevistadas referiram que os pais definiram no telemóvel um limite de tempo de ecrã, como disseram a Leonor - “Eu tenho tempo limitado, são duas horas, por isso pronto, gasto-as sempre.” - e a Rita . “Sim, uso todos os dias. Mas eu tenho controlo de tempo de ecrã, então não posso usar muito tempo.”. Tendo em conta que todas afirmaram que têm um telemóvel próprio, era de esperar que vissem mais TikToks no próprio telemóvel do que no das amigas ou no de familiares. No entanto, ainda houve quem referisse que vê mais vídeos “no das amigas” (Ana) ou “Vejo mais no tablet mas ainda ontem vi com amigas.” (Catarina). Em relação aos vídeos que mais gostam de assistir, os referidos por mais de duas entrevistadas foram:

vídeos de Música/Dança (8), Histórias (6), Rotinas de Skincare (6), Vídeos Engraçados (5), *Get Ready With Me*¹¹ (4), Maquilhagem (3), *Hauls*¹²(2) e Arrumação (2).

A décima questão relaciona-se com a Q2 e pretende perceber se o TikTok tem algum poder de influência ao nível do consumo nas jovens entrevistadas. Assim sendo, à pergunta “Já compraste algum produto depois de te aparecer em vídeos no TikTok?” a maioria respondeu afirmativamente: “Sim, eu gosto de ir à Normal por exemplo e ver maquilhagem.” (Nádia); “Sim. Já comprei roupa que vi que hauls de meninas no TikTok e gostei.” (Rita); “Sim, já comprei alguns produtos de maquilhagem e skincare depois de os ver em vídeos no TikTok. E também já comprei roupa que vi em hauls.” (Vera). As categorias de produtos que as jovens mais compram influenciadas pelo TikTok são skincare, maquilhagem e roupa. Também se conseguiu perceber que muitas referem as mães como intermediárias entre o desejo de quererem comprar os produtos que veem no TikTok e efetivamente a compra: “Eu já quis. Eu pedi à minha mãe. Ela disse que ia comprar, mas depois deram-me.” (Daniela); “Sim. Eu já mostrei à mãe. Só que a mãe disse que algumas coisas eram para adultos.” (Gabriela); “Eu chegava tipo à loja e via se o produto era adequado para mim e depois a minha mãe também via. E pronto, se me deixasse comprar, compraria, senão...” (Madalena). Seguidamente, foram questionadas sobre a sua relação com os conteúdos virais nesta plataforma através da pergunta: “Consideras que quantos mais vídeos vês sobre um produto melhor ele é?”. O que se apurou foi que as jovens têm visões distintas e muito divididas quanto a este tema. Por um lado, há jovens que consideram que o número de vídeos em que um produto aparece é indicativo da sua qualidade: “Acho que se mais pessoas estão a usar e a dizer que é bom é porque deve mesmo ser bom.” (Ana); “Hmm... Depende. Mas se mais pessoas disserem que é bom eu vou acreditar mais do que se for só uma pessoa a dizer.” (Vera). Por outro lado, várias (9) também referiram que estes dois fatores não estão relacionados: “Não. Acho que não. Não tem a ver.” (Inês). “Não. Eu já vi muita gente que falava imenso de um produto e já vi pessoas que quando foram experimentar não gostaram. Como alguns produtos virais da Drunk Elephant. E é super caro.” (Maria). Outras meninas (4) também referem que não sabem e que nunca pensaram bem nesta relação e a entrevistada Rita diz que apesar de achar que a quantidade de vídeos não tem a ver com a qualidade, afirma que fica “mais curiosa para experimentar” (Rita).

¹¹ Os *Get Ready With Me* (GRWM) é uma tendência popular em diversas plataformas na qual os criadores de conteúdo gravam a sua preparação, desde roupa a maquilhagem.

¹² A tendência “*hauls*” refere-se a um tipo de conteúdo popular em várias plataformas que consiste na partilha de compras recentes.

As próximas perguntas procuram responder à Q3 sobre os hábitos de consumo de skincare nas raparigas da Geração Alpha. Antes de mais, entendeu-se que era fundamental perceber se as entrevistadas reconhecem o que é skincare. Desta forma, apenas três entrevistadas não reconheceram o termo, tendo-se explicado a sua definição posteriormente. Quanto à realização de rotinas de skincare, do total de entrevistadas, 16 disseram usar produtos para a pele. O que se pode avaliar é que, de forma geral, existem preocupações com o tema do skincare, e que os principais produtos utilizados são hidratantes e produtos específicos para o acne: “Porque eu não gosto de ter borbulhas.” (Joana); “É mesmo só questão de saúde, porque eu não gosto de tocar na minha pele e sentir ela seca.” (Beatriz). No entanto, cinco das entrevistadas referiram que a utilização de produtos de skincare as faz sentir mais bonitas e adultas, como foi o caso da Rita: “Sim, faz-me sentir mais bonita porque a pele fica mais bonita. E mais adulta porque são coisas que os adultos fazem.”. Também foram questionadas quanto ao seu conhecimento sobre efeitos e benefícios dos produtos de skincare que usam, e as respostas indicam que dez das raparigas que usam estes produtos conhecem os benefícios dos mesmos. De certa forma, grande parte das inquiridas tem uma preocupação quanto aos produtos que usam, embora, não saibam exatamente os componentes principais dos produtos e para que servem, falam apenas em benefícios básicos como a hidratação como comprovam os testemunhos da Mariana e da Raquel: “Sim. Os cremes metem a pele mais macia. Às vezes eu leio o que dizem sobre o produto.” (Mariana); “Sim. Os Byomas normalmente hidratam. E eu tenho um que é um protetor solar.” (Raquel).

Passando para a Q4, que reflete os efeitos do TikTok nas percepções sobre skincare nas raparigas da Geração Alpha, em primeiro lugar considerou-se importante perceber se conteúdos relacionados com skincare aparecem nas FYP destas jovens e a resposta foi unânime. Todas as entrevistadas, mesmo as que dizem não usar skincare (4), referem que veem este tipo de conteúdos, quer seja em vídeos de Rotinas, Get Ready With Me, Hauls, ou em vídeos de testes de produtos. Relativamente aos autores dos vídeos sobre skincare, a maioria afirma que são influencers ou pessoas que não conhecem. Porém, quatro das entrevistadas também reconhecem que, muitas das vezes, este tipo de conteúdo é feito por dermatologistas ou pessoas da área da saúde. Depois de se ter percebido que este conteúdo é bastante visto por esta geração, é importante perceber se já quiseram ou já compraram algum produto depois de o terem visto no TikTok. Apesar de as respostas serem divididas,

como mostra a tabela 10, a maior parte afirma ter conhecimento dos produtos mostrados em vídeos do TikTok, mas que, por vezes, acabam por não os comprar seja porque os pais não autorizam, pelo preço elevado, por receio que lhes faça mal ou porque preferem seguir as recomendações de dermatologistas. Ainda assim, dez das entrevistadas revelaram que, além de conhecerem vários produtos virais, têm e usam alguns deles. Ainda decorrente desta questão, os produtos de skincare virais no TikTok mais comprados pelas jovens são os cremes e sérums da Byoma e da The Ordinary e os géis de limpeza da CeraVe. Relacionando esta questão com a liberdade financeira das entrevistadas, as que afirmaram receber uma mesada ou semanada são as que têm por hábito comprar mais produtos de skincare e de outras categorias que veem no TikTok.

Tabela 10. Algumas respostas das jovens à pergunta: “Já pensaste em comprar ou compraste algum produto de skincare depois de o teres visto no TikTok?”

Nunca comprou	“Hmm... Acho que não.” (Catarina)
Já quis comprar mas nunca comprou	“Talvez, sim, mas nunca comprei. Eu gostava de aprender mais sobre skincare, mas a minha mãe não gosta muito disso e eu também sou preguiçosa.” (Beatriz)
	“Mais ou menos. Tipo, fiquei com vontade de comprar mas nunca pensei assim, seriamente, nisso. (...) Primeiro porque é caro. Segundo, eu acho que não me faz bem à pele, porque a minha pele ainda é uma pele de criança. E pronto.” (Leonor)
	“Já quis, mas nunca comprei. Mas vou às lojas e vejo os produtos e também experimento.” (Mariana)
	“Eu já tive interesse mas nunca comprei porque tenho de seguir as recomendações da dermatologista.” (Olívia)
Já comprou	“Já. Tenho alguns produtos como o gel da CeraVe e uns cremes da Byoma e da The Ordinary. Eu também tenho um creme para a cara da The Ordinary que é assim mais denso e tipo, pelo que eu li e mostrei à minha mãe, e não tinha lá coisas assim tipo, ácidos hialurônicos e essas coisas que não são para a nossa idade”. (Maria)
	“Sim, pensei em comprar vários, mas meus pais só me deixaram comprar o creme da Byoma porque a senhora da Sephora disse que não havia problema eu usar.” (Rita)

Quanto à Q5, referente à utilização de skincare pelos pares e a sua influência nas decisões de compra das raparigas da Geração Alpha, apesar de apenas se ter colocado a questão “As tuas amigas comprem produtos de skincare que viram no TikTok?”, ao longo das entrevistas foi possível desconstruir esta questão de investigação e recolher importantes contribuições para responder à mesma, já que foi um tema bastante abordado pelas jovens. Aquilo que se conseguiu identificar foi um padrão de utilização de skincare, especialmente pelas amigas das entrevistadas. Ou seja, por vezes assistiu-se a relatos de jovens que não mostraram um grande interesse em produtos deste tipo, no entanto, todas referem que têm amigas que usam skincare e quando questionadas sobre a idade das amigas, as entrevistas revelam que são da mesma idade (10-12 anos): “(...) eu tenho uma amiga, duas amigas, que elas agora, quando saem juntas, elas às vezes vão à Sephora e comprem os seus produtos e tal.” (Beatriz); “Ainda há um mês, eu fui à casa da minha amiga dormir e ela tinha lá base, tinha lá um monte de maquilhagens e muitos cremes. E ela usa muito.” (Catarina); “Sim, elas também gostam e comprem. Nós falamos às vezes sobre isso” (Paula).

Além disto, foi possível entender que, para além das amigas, as primas e irmãs, aqui, geralmente mais velhas, têm uma grande influência nos comportamentos e na utilização de skincare destas jovens. Por exemplo, a Sara teve a experiência da irmã mais velha que teve acne e que a despertou para a importância de cuidar da pele: “Não, eu faço mesmo (skincare) só para manter a minha pele bem. Porque vi a minha irmã, por exemplo, teve acne e isso, e eu quero tentar prevenir um pouco isso.” (Sara). Para além da Sara, outras entrevistadas referem as irmãs e as primas (suas ou de amigas) como uma fonte de influência sobre o tema do skincare: “Algumas usam, outras têm irmãs mais velhas e depois, pronto, as irmãs também dão algumas coisas e elas usam.” (Madalena); “Eu tenho uma, uma das minhas amigas, que ela tem. Mas muitas das vezes ela não faz. Mas ela tem uma irmã mais velha que tem e que faz, então acho que ela aprendeu com a irmã.” (Olívia); “Algumas sim e outras usam os produtos das irmãs mais velhas.” (Rita); “(...) E a minha prima também gosta muito de comprar e de usar produtos para a pele que aparecem no TikTok. Então eu também lhe pergunto opinião e vejo e experimento os produtos que ela usa.” (Teresa); “Eu comecei a fazer a skincare também porque a minha irmã faz e ela é mais velha. Mas acho que fico mais bonita.” (Vera).

Por fim, restam analisar os resultados das últimas perguntas que procuram responder à questão de investigação “Quais as consequências da utilização de skincare com base em

vídeos do TikTok?” Q6). Desta forma, tentou-se averiguar se as jovens procuram informação sobre os produtos que veem no TikTok e querem comprar. É certo que oito afirma que procura mais informação na internet ou nas próprias lojas antes de comprarem o produto que vêem no TikTok. No entanto, muitas destas raparigas afirmam que recorrem aos pais, nomeadamente às mães, para saberem se podem e devem comprar determinado produto: “Sim. Eu normalmente eu vou ao site onde vou comprar, eu vejo a descrição, pergunto à minha mãe e também vejo alguns vídeos. (Maria); “Não sou eu que procuro, mas eu mostro à minha mãe e a minha mãe vai pesquisar melhor. E a dermatologista também aconselha.” (Sara). Esta é uma prática positiva, já que, contam com a participação de um adulto na fase de decisão de compra. Outras duas afirmam que não se preocupam em procurar mais informação, considerando apenas os vídeos a que assistem no TikTok. As jovens também foram questionadas se acham que os produtos de skincare que usam são adequados à sua idade e tipo de pele. As conclusões apontam que três entrevistadas consideram que usam produtos que não são adequados à idade ou ao tipo de pele devido a ingredientes que podem ser nocivos, como o caso da Paula, que usa o mesmo protetor solar que a mãe, que tem ácido hialurónico. Apesar disso, outras ao longo das entrevistas revelam uma preocupação com o tema do skincare: “Eu preocupo-me porque eu sei que pode fazer mal à pele.” (Maria). Relativamente à questão: “Já foste a algum dermatologista para receber conselhos sobre a tua pele?” as respostas foram muito equilibradas entre o “sim” (9) e o “não” (8). Adicionalmente, foi possível relacionar que as meninas que são acompanhadas por dermatologistas, embora tenham mostrado interesse nos produtos virais de skincare do TikTok, usam mais produtos recomendados por estes profissionais e valorizam e reconhecem a sua importância quanto aos cuidados com a pele. Por último, procurou-se verificar os efeitos positivos e negativos que a utilização de produtos de skincare comprados por influência do TikTok tiveram na pele destas meninas. Como efeitos positivos, os mais apontados foram a redução de borbulhas e a hidratação da pele. Quanto aos efeitos negativos, algumas das entrevistadas partilharam episódios de reações adversas e/ou alérgicas advindas da utilização de alguns produtos: “Eu antes usava um creme e começava-me a escamar a pele. (...) Porque a minha prima, eu pedi para ela me fazer a maquilhagem, para ela me pentear e ela pôs-me. E quando eu fui lavar a cara, começou-me a escamar a pele.” (Daniela); “Mas uma vez na festa de uma amiga, experimentámos máscaras para a cara que vimos no TikTok e a minha pele começou a arder e a ficar muito vermelha. Então tive de tirar a máscara e ir lavar logo a cara. Eu até liguei à minha mãe a

perguntar se era grave porque tinha ficado assustada. E pronto.” (Olivia); “Negativo. Um sérum da Sephora deu-me mais borbulhas.” (Paula); “Destes cremes que uso agora, não, mas de outros cremes já. Fiquei com mais borbulhas aqui na zona do nariz e na testa e nas bochechas.” (Teresa).

Depois de uma análise aprofundada aos resultados provenientes das entrevistas às jovens, conseguiu-se perceber que o tema do skincare está bem presente nas suas vidas e que as mesmas reconhecem uma elevada importância relativamente aos cuidados com a pele. Posto isto, segue-se agora uma análise que relaciona a revisão de literatura e os resultados obtidos nas entrevistas às especialistas e às jovens.

5.2. Discussão dos resultados

5.2.1. Quais as práticas de utilização do TikTok pelas raparigas da Geração Alpha? (Q1)

A primeira questão de investigação procura entender como é que a Geração Alpha usa o TikTok. De facto, aquilo que a pesquisa académica revela é que acontece cada vez mais cedo a relação entre os jovens e o universo online (Ferreira, 2023; Jha, 2020; Rani et al., 2021; Ponte & Batista, 2019). Posto isto, segundo McCrindle e Fell (2020), a Geração Alpha é considerada a geração mais conectada globalmente de todos os tempos, o que também contribui para um aumento da utilização de plataformas atrativas como o TikTok, especialmente pelas suas características facilmente viciantes pela forma como está construída e pelo conteúdo produzido pelos utilizadores (Harriger et al., 2023; Vandebosch et al., 2022). Quanto a isto, a Coach de Parentalidade também referiu que “Em qualquer plataforma que seja sugestiva, que apareça outra coisa e outra coisa para ver, rápida e instantânea como é o caso do TikTok, torna-se rapidamente sugestiva e é rapidamente um vício.”. Durante a seleção de participantes para as entrevistas às jovens, de todas as raparigas contactadas (26), seis não tinham nem usavam TikTok. Na prática, apesar de ser um fenómeno a utilização desta plataforma nestas idades, ainda existem jovens que não usam esta plataforma. Relativamente à utilização excessiva desta plataforma, por um lado, algumas parecem ter uma consciência quanto à utilização excessiva desta plataforma quando manifestam que “não é uma coisa que eu chame de vício, porque sei parar e pronto.” (Sara) “Às vezes uso, mas eu estou mais com as minhas amigas, gosto mais de ser assim

social.” (Madalena). Por outro lado, existem casos em que as próprias reconhecem que usam de forma excessiva o TikTok, como por exemplo a Nádia: “Demais. Três horas por dia, mais ou menos. Durante as férias às vezes seis.”. Ainda assim, a maioria das jovens afirmou que usam e gostam bastante desta plataforma, confirmando o interesse elevado pelo TikTok.

Apesar de estar em causa uma plataforma com uma política de utilização que apenas permite a criação de uma conta aos maiores de 13 anos (TikTok, 2024d), tanto Kanthawala et al. (2022) como Patel & Binjola (2020), e as especialistas reconheceram que “Há muitas crianças no TikTok.” (Influencer). Esta questão foi facilmente confirmada com o facto de ter entrevistado tantas jovens, entre os 10 e os 12 anos, com contas próprias nesta plataforma. Apesar de isto ser uma realidade, a Psicóloga entrevistada condena a utilização de plataformas digitais até aos 16 anos de idade pelos perigos que Bergman et al. (2020) e Lawrenson (2023) também revelam existir na utilização precoce desta plataforma. Uma das consequências da visualização constante de vídeos curtos e rápidos é a dificuldade em manter os jovens interessados em atividades que não oferecem gratificações instantâneas, como as a que estão habituados no TikTok. Esta foi uma das questões levantadas pela Coordenadora do Projeto Bússola, que afirmou que: “Eles não têm grande vontade de fazer nenhuma atividade sem ser relacionada com o telemóvel, computador ou Playstation. (...) Eles estão habituados a coisas rápidas, vídeos curtos, que se não gostam, passam para a frente. E na vida real isso não é assim.”.

Outro tema relacionado com a utilização do TikTok em idades jovens, referido por todas as especialistas, assim como por Bergman et al. (2020) e pelo próprio TikTok (TikTok, 2024c), é a importância do controlo parental no acesso à internet em idades jovens. O que se conseguiu apurar através das entrevistas às Alpha é que alguns dos pais estão despertos para os possíveis perigos advindos de uma utilização desenfreada e não controlada do TikTok. Por exemplo, algumas meninas (4) relataram que têm tempo de ecrã, não permitindo que usem o telemóvel mais do que um determinado número de horas por dia, duas das jovens revelaram também que vêem vídeos apenas no telemóvel dos pais, e também temos o caso da Ana, que disse explicitamente que os pais não gostam que ela veja TikTok. Esta passa a ser uma questão ainda mais relevante quando a grande maioria das Alpha revelou que vê vídeos apenas no seu telemóvel, o que naturalmente pode dificultar o exercício do controlo parental, tendo em conta que, as jovens andam diariamente com os seus telemóveis e veem vídeos, muitas das vezes, longe dos tutores.

Passando para as categorias de vídeos mais vistas no TikTok, as pesquisas de Wang (2020) e Ruby (2023) apontam que, as categorias mais vistas são o entretenimento e as danças. Estas conclusões são coerentes com as respostas obtidas nas entrevistas às jovens, já que, as mesmas apontaram como vídeos favoritos os de Música/Dança, Histórias, Rotinas de Skincare e Vídeos Engraçados. Estes dados vão ao encontro da pesquisa de Hussain (2023) sobre as motivações que levam os jovens a aderir e a consumir este tipo de conteúdos, concluindo que, acompanhar tendências, ver memes e ver publicações engraçadas ocupam as primeiras posições.

5.2.2. De que forma o TikTok influencia o consumo das raparigas da Geração Alpha? (Q2)

Antes de se entender que tipo de influência têm os conteúdos de skincare presentes no TikTok no público em estudo, considerou-se relevante entender se, de forma geral, as jovens que assistem a conteúdos no TikTok têm interesse em comprar produtos que tanto influencers, como UGC, como as próprias marcas divulgam. Segundo Jose (2024), os Alpha apresentam uma elevada predisposição para a utilização dos social media para fazer compras ou para procurar novos produtos devido ao uso diário que fazem da tecnologia. Quanto a isto, a Cosmetologista acrescenta que tudo o que nos rodeia tem a capacidade de nos influenciar, de alguma forma, e que os vídeos do TikTok não são exceção. Além disso, o estudo de McCrindle e Fell 2020 também revelou que os pais permitem que desde cedo as jovens sejam mais independentes na gestão do seu dinheiro. É claro que, se existe uma flexibilidade financeira por parte dos pais para que as jovens possam usar o seu dinheiro, abre espaço para que também sejam mais independentes quanto às escolhas de consumo que fazem.

Sendo a hashtag #TikTokMadeMeBuyIt uma das mais usadas nesta plataforma, consegue-se entender que realmente as experiências e opiniões dos utilizadores sobre determinados produtos tendem a influenciar outros utilizados à compra desses mesmos produtos, muitos deles virais na plataforma (Russell, 2022). Esta hashtag reflete o impacto significativo que a plataforma TikTok tem sobre as tendências de consumo e o comportamento dos utilizadores. No fundo, esta expressão sugere que um vídeo ou tendência no TikTok inspirou ou motivou alguém a fazer uma compra (Russell, 2022). Desta forma, a Cosmetologista acrescenta que

o TikTok, auxiliado pelo algoritmo, transmite a ideia de que muitas pessoas estão a consumir certos produtos, fazendo com que as jovens também queiram comprar certos produtos para se sentirem integradas. Relacionando com as respostas obtidas pelas jovens, os conteúdos referidos como sendo os seus favoritos incluem muitas das vezes vídeos nos quais são mostrados produtos como nos hauls ou em vídeos de rotinas. Curiosamente, as Alphas que mencionaram que os seus vídeos favoritos são aqueles em que são mostrados e utilizados produtos, são as que comprem mais produtos depois de os verem na plataforma. Assim, é possível perceber uma relação positiva entre assistir a conteúdos focados na apresentação de produtos e o consumo dos produtos por influência do TikTok. O testemunho da Rita é um exemplo disto: “Os meus vídeos favoritos são hauls de roupa ou de compras. (...) Já comprei roupa que vi que em hauls de meninas no TikTok e gostei.”. Adicionalmente, os produtos mais comprados com base em vídeos do TikTok foram skincare, roupa, maquilhagem, haircare e comida.

Muitas das meninas também referiram que “(...) são sempre meninas mais velhas que aparecem (...)” (Ana), ou seja, na prática, estas jovens estão a ser influenciadas por conteúdos produzidos por pessoas mais velhas. Tendo em conta que, segundo o Psicólogo Kail (2024), o desenvolvimento juvenil ocorre por meio das relações sociais, estes conteúdos podem enfatizar ainda mais o crescimento acelerado e precoce desta Geração. De facto, a antecipação da adolescência é um tópico abordado por McCrindle (2021), referindo até que, para muitos Alpha, é entre os 11 e os 12 anos que alcançam uma maturidade comparável à de adolescentes de gerações anteriores. A Coach de Parentalidade observa este fenómeno de uma forma não muito positiva, tendo em conta que, estas jovens estão numa fase crucial de desenvolvimento, onde estão a ser criadas identidades e valores e quando vêem vídeos de meninas mais velhas a usar certos produtos, a promover um estilo de vida e comportamentos específicos, podem sentir uma pressão para imitar o que veem, acreditando que isso as ajudará a serem aceites socialmente. A seu ver, este comportamento “leva o pré-adolescente a acreditar que é um adolescente ou que é um jovem adulto.” (Coach de Parentalidade).

A Teoria da Influência Social de Kelman (1958) pode ser relacionada com a influência do TikTok no consumo de produtos pela Geração Alpha, tendo em conta que as jovens assistem a vídeos, geralmente de meninas mais velhas, a mostrarem produtos e a falarem sobre eles e, conseqüentemente, desejam comprá-los, especialmente quando esses produtos se tornam

virais e amplamente populares. Segundo Kelman (1958), essa influência ocorre por meio de três processos: conformidade, identificação e internalização. No caso do TikTok, a conformidade pode ser vista quando as jovens ajustam o seu comportamento de consumo de acordo com as expectativas sociais para evitar julgamentos negativos, por exemplo, quando decidem comprar determinados produtos apenas porque o viram no TikTok e estes estão virais. A identificação ocorre quando elas mudam o seu comportamento e atitudes como resultado da admiração ou simpatia pelas criadoras de conteúdos que promovem esses produtos. Esta questão acontece muito quando as jovens são levadas a comprar certos produtos, não porque todos têm, mas sim porque as influencers que gostam e seguem usam ou dizem é que bom. A internalização acontece quando elas incorporam os valores e gostos transmitidos pelos vídeos a que assistem. Ou seja, passam a identificar-se e a consumirem conteúdo sobre temas como a moda ou a cosmética, e a desenvolver um gosto genuíno por eles.

Curiosamente, quando questionadas sobre a relação entre a quantidade de vezes que aparece um vídeo no TikTok sobre determinado produto e a qualidade do mesmo, as opiniões dividem-se. Cinco revelam que: “Acho que se mais pessoas estão a usar e a dizer que é bom é porque deve mesmo ser bom.” (Ana); “Eu não sei se são. Às vezes na Normal vai sempre aparecendo lá os produtos que são virais no TikTok, como diz lá. Eu não sei muito bem, mas acho que são bons.” (Gabriela); Outras nove afirmam que: “Talvez não.” (Catarina); “Não. Acho que não. Não tem a ver.” (Inês). A percepção das jovens sobre a relação entre a quantidade de vezes que aparecem vídeos de certos produtos na FYP e sua qualidade, evidencia um contraste interessante com os conceitos apresentados por Solis e Webber (2012) sobre os pilares da influência. Para os autores, a ressonância que engloba a frequência com que um elemento aparece na rede e a quantidade de vezes que uma publicação, ou no caso vídeo, é partilhado são fatores responsáveis pela influência. Yones e Muthaiyah (2023) também apresentaram como resultado da sua investigação que quanto maior for a frequência de informações e avaliações positivas sobre uma determinada marca ou produto, melhor será a percepção do público sobre ela. Porém, as jovens observaram que a frequência com que um produto é apresentado na FYP não garante a sua qualidade ou utilidade para elas. Este insight reflete que, para algumas das jovens, a viralidade de determinados produtos, não é um fator relevante e por isso, não lhes confere um maior valor pelo seu carácter viral.

5.2.3. Quais os hábitos de consumo de skincare nas raparigas da Geração Alpha? (Q3)

Na Q3, o objetivo é avaliar qual a relação entre o skincare e as jovens da Geração Alpha, sem ainda relacionar a utilização destes produtos com o TikTok. Primeiramente, procurou-se entender se o termo “skincare” lhes era familiar. Efetivamente, a grande maioria (18) afirmou saber o seu significado, tendo-se verificado apenas o caso de duas meninas que referiram não saber, mas que, no entanto, ambas usam produtos com o intuito de cuidar da pele. Relativamente aos hábitos de utilização de skincare, as jovens revelaram que usam este tipo de produtos e, além disso, mostraram uma preocupação com este tema, confirmando que, ao longo dos anos, o skincare é um segmento de mercado que tem atingido, cada vez mais, um público jovem (Magalhães, 2017). As especialistas também reconhecem que são cada vez mais as jovens interessadas e preocupadas com a pele. No entanto, a Coach de Parentalidade alerta que, quando os produtos são colocados em demasia ou quando não são adequados a peles tão jovens os efeitos podem tornar-se no “oposto de skincare” (Coach de Parentalidade), uma vez que podem ser nocivos para as jovens.

Relativamente às razões que levam as Alpha a usarem skincare, Allen (2024) relatou que as preocupações quanto ao envelhecimento foram as mais evidentes. No entanto, das meninas entrevistadas, apenas uma referiu ter preocupações quanto ao envelhecimento da pele, referindo que usa um protetor solar com ácido hialurónico. As razões mais referidas para o uso de skincare foram condições como a hidratação e o acne. Apesar de não haver mais entrevistadas a referir o envelhecimento da pele como uma das razões para o uso de skincare, a Colaboradora da Sephora garantiu que por diversas vezes presenciou jovens a procurarem e a comprarem produtos com ingredientes anti-envelhecimento. Esta gama de produtos tem uma grande expressão no mercado de skincare e os social media têm contribuído de forma significativa para o crescimento desta tendência (Mordor Intelligence, n.d.).

Nestas idades, aquilo que a Market Activation Director da L’Oreal aferiu e que se verificou em algumas entrevistas às jovens, é que, por vezes, pode haver um desejo e uma utilização excessiva de produtos de skincare não necessários, mesmo que estejamos a falar de uma rotina sem ingredientes prejudiciais. Quanto a isto, o que a Colaboradora da loja Sephora

afirma é que, nestas idades, o mais importante não é encher a cara com produtos, mas sim cuidarem da sua saúde: “Não precisam de ácido hialurónico. Não precisam de nada. Precisam de beber água e comer bem.”. Apesar de se ter verificado uma grande preocupação com rotinas de skincare nas raparigas entrevistadas, a verdade é que muitas delas seguem rotinas recomendadas por dermatologistas, no caso de terem algum problema de pele ou apenas usam protetor solar ou produtos simples como um hidratante básico, tal como confirma a Coordenadora do Projeto Bússola: “(...) já passam um cremezinho na cara, nada por aí além, mas já têm esses cuidados.”.

Ainda em relação às motivações das jovens para a utilização de skincare, a Coach de Parentalidade e a Psicóloga alertaram para o facto de, muitas das vezes, as meninas fazerem uso destes produtos para se sentirem mais bonitas, já que “Estão muito habituadas a ver sempre as caras com filtros nas redes sociais e isso alimenta a sensação de que existe alguma coisa de errado com a sua própria pele.” (Psicóloga), ou para se sentirem mais adultas, tendo em conta que um dos motivos aparentes para a utilização destes produtos poderia estar relacionado com o antienvelhecimento, ou até pela questão da identificação com conteúdos produzidos por mais velhos. A verdade é que, foram poucas (2) as jovens que confirmaram que usar produtos de skincare as faz sentirem-se mais bonitas ou mais velhas. No entanto, apesar de ter sido um padrão que não se verificou na maioria dos casos, a Paula, por exemplo, disse “Mais bonita. Sim.”, e a Rita referiu “Sim, faz-me sentir mais bonita porque a pele fica mais bonita. E mais adulta porque são coisas que os adultos fazem.”.

Durante a entrevista com a influencer no TikTok, a mesma referiu que “(...) a maior parte das meninas não quer ter uma rotina de skincare. É mesmo ter uma mesa de maquilhagem, ter aqueles produtos ali. Porque são demasiado novas sequer para tentar perceber o que é que isso realmente é, uma rotina de skincare.”. Desta forma, foi-se tentar perceber se realmente as entrevistadas Alpha sabem para que servem os produtos que usam. As conclusões apontam que a maioria (10) das meninas sabe para que servem os produtos, mas poucas parecem ter a noção dos componentes dos mesmos, e se usam produtos adequados à idade e ao tipo de pele. Adicionalmente, quatro também referem que, apesar de terem alguns produtos de skincare, não cumprem uma rotina diária com esses produtos.

Embora nas entrevistas às jovens se tenha tentado, inicialmente, não fazer uma ligação imediata e direta entre a utilização de skincare e os social media, a verdade é que, tanto na literatura como nas entrevistas às especialistas, e até para as jovens, estes temas surgem interligados. Allen (2024) refere que as preocupações com skincare entre as mais jovens advêm do facto de este ser um tema tendência nos social media, o que as leva a desejarem, e muitas vezes a terem, rotinas completas de skincare com base em vídeos online e com produtos que não correspondem às suas necessidades. A Coordenadora do Projeto Bússola afirma que “Eu acho que esses cuidados são também influenciados pelo TikTok e por outras redes sociais...” e as jovens confirmam, como exemplifica o testemunho da Nádia: “Uso o gel e um creme da CeraVe e um creme que a minha dermatologista me disse para usar por causa da minha pele atópica. E também uso um sérum da Byoma que vi no TikTok.”. Uma conclusão relevante é que, mesmo sem relacionar o tema do skincare com o TikTok, algumas meninas referem que compraram determinado produto por influência do TikTok, ou na maior parte dos casos referem produtos que estão virais na plataforma.

Em relação às marcas mais compradas pelas entrevistadas, temos a Byoma, a CeraVe e a The Ordinary. Outras marcas mencionadas, embora com menor frequência, foram Nivea, BeBeauty e Drunk Elephant. Algumas destas marcas são vendidas na Sephora e coincidem com as marcas mais referidas pela Colaboradora desta loja: “The Ordinary, The Inkey List, Drunk Elephant (...) Esqueci-me de dizer uma marca há pouco. Desculpa. Byoma.”. Da mesma forma, a Market Activation Director na L’Óreal quando questionada sobre a marca de skincare do Grupo L’Óreal com um público mais jovem referiu: “Mais jovem será a CeraVe, não há dúvidas.” confirmando igualmente as tendências das jovens.

5.2.4. Quais os efeitos do TikTok nas percepções sobre skincare nas raparigas da Geração Alpha? (Q4)

Depois de se ter entendido que existe efetivamente uma relação entre as rotinas de skincare e as jovens da Geração Alpha, na Q4 procura-se perceber que efeitos tem o TikTok na perceção e na utilização de skincare por parte destas jovens. Aquilo que se conseguiu apurar pelas respostas obtidas nas entrevistas com as meninas é que, realmente, todas elas afirmam que não só aparecem conteúdos de skincare nas FYP dos seus perfis de TikTok, como elas assistem a esses vídeos, mesmo as que dizem não fazer uso de produtos de skincare. Além

disto, a influencer desta plataforma entrevistada confirma que, além de existirem muitas jovens com estas idades no TikTok, muitas vezes são elas próprias que fazem conteúdos sobre esta temática: “Já vi umas quantas meninas super queridas, super amorosas, a dizer, ah, Get Ready With Me para ir para a escola, que eu acho super fofo. E têm ali, uns produtinhos e lá fazem elas, pronto, a sua skincare.” (Influencer). Esta questão confirma efetivamente que, além de assistirem a este tipo de vídeos, algumas também gostam de criar este tipo de conteúdo: “Eu faço vários vídeos. Gosto de mostrar o meu dia, mostrar coisas que compro e assim.” (Maria).

Relativamente aos autores do conteúdo sobre skincare a que assistem, apesar de a grande maioria ter referido que aparecem com maior frequência influencers e UCG (Omar & Dequan, 2020), a verdade é que algumas das jovens também referiram que veem muitos dermatologistas a falar sobre o tema: “A maioria são influencers, mas também vejo alguns vídeos de dermatologistas que às vezes aparece. (...) Confio mais quando são os vídeos de dermatologistas.” (Vera). O facto de existirem profissionais de saúde no TikTok a desconstruírem alguns temas relacionados com o skincare é uma mais-valia, porque sendo especialistas na área conseguem conferir um grau de confiabilidade e, tal como referiu a Olívia, “Às vezes aparecem vídeos de pessoas que fizeram a sua rotina de skincare e depois no mesmo vídeo aparece um médico a dizer se isso faz bem ou mal.”. Além disso, segundo Haykal (2022), os pacientes tendem a procurar e a preferir profissionais de saúde na área da dermatologia que sejam ativos nas redes sociais. Quanto a isto, a Cosmetologista entrevistada afirma que: “(...) ter mais páginas a transmitir informação segura e fidedigna é um aspeto positivo.”.

As marcas também têm um peso relevante na informação sobre skincare disseminada nesta plataforma. A marca CeraVe teve um crescimento notório depois de a jovem norte-americana Charli D'Amelio ter feito alguns vídeos nos quais testava os produtos desta marca (Market Activation Director na L'Óreal). Este fenómeno teve um grande impacto nas vendas da marca, tal como confirma a Market Activation Director na L'Óreal “Não há dúvidas, não há dúvidas de que o TikTok na marca CeraVe tem sido uma rede pilar na estratégia da marca também, que começou com Charli D'Amelio”. Além disso, foram cinco as jovens entrevistadas que referiram a CeraVe como uma marca que usam diariamente: “Uso o gel e um creme da CeraVe” (Nádia); “Lavo a cara com um gel da CeraVe (...)” (Paula). Ainda assim, a Market Activation Director na L'Óreal manifestou que, nas idades

em estudo, talvez a utilização dos produtos da marca CeraVe fosse muito precoce, na sua opinião, por ainda não existirem sinais de acne nestas idades: “Eu diria que ainda é precoce, porque tipicamente a utilização de CeraVe aparece quando há os primeiros sinais de acne no jovem e talvez entre os 10 e os 12 não é incidente ainda.”. A verdade é que o acne foi um dos principais problemas de pele apontado pelas meninas, e a marca CeraVe parece estar na rotina de muitas delas. Naturalmente, este exemplo pode ter uma influência significativa nas perceções sobre skincare das jovens Alpha, já que assistem a uma jovem, embora mais velha que as idades em estudo, mas que não deixa de fazer alguns vídeos nos quais também mostra produtos de skincare, por exemplo, da CeraVe. Muitas das vezes, os influencers são vistos como autênticos e confiáveis, levando o público que os assiste a seguir as suas recomendações (Ferreira, 2018). O mesmo aconteceu com o produto da marca The Ordinary Solution de Peeling AHA 30% + BHA 2%, quando @kaelynwhitee publicou um vídeo a realizar uma avaliação positiva deste peeling, o produto acabou por esgotar em vários locais (Hasena & Sakapurnama 2021). Desta forma, pudemos averiguar que, consistentemente com o que Lou et al. (2019) concluíram, os conteúdos publicitários elaborados por influencers tendem a gerar um maior nível de envolvimento com o público, em termos de likes e comentários, em comparação com os anúncios criados pelas próprias marcas.

A pesquisa de Fields (2022) revelou que o TikTok levou 66% dos utilizadores a adquirirem produtos que não tinham sido considerados anteriormente. E, de facto, esta é uma realidade para a maioria das jovens, que durante as entrevistas mostraram concordar que, de facto, “O TikTok é uma coisa que prende imensas pessoas e tu ficas ali três horas a dar scroll e scroll... E depois comes a ver: ‘Olha, esta também tem.’, ‘Olha, esta também tem.’, ‘Olha, esta também tem.’ E pronto. E chegam aos pais e dizem que também querem porque as outras também têm.” (Influencer). Ou seja, observam na plataforma certos produtos, começam a perceber que toda a gente os tem, e sentem uma vontade de os comprar. Este paradigma pode verificar-se, tendo em conta a investigação de Buijzen et al. (2010), porque os adolescentes são considerados vulneráveis relativamente ao impacto de mensagens persuasivas, já que, são naturalmente mais impulsivos. Quando questionadas se já pensarem em comprar algum dos produtos de skincare depois de os terem visto no TikTok, as respostas foram divididas entre o “sim” (10) e o “não” (10). Porém, pode afirmar-se que, as respostas positivas vão ao encontro do testemunho deixado pela Cosmetologista, que revela

que muitas das suas pacientes jovens com idades entre os 10 e os 12 anos referem o TikTok como fonte de informação para os produtos que usam ou tencionam usar.

Para as que referiram que nunca compraram skincare depois de terem visto em vídeos no TikTok, as razões são variadas. Algumas (2) referem que não têm interesse em comprar porque sentem que são muito jovens - “Eu assisto mas são sempre meninas mais velhas que aparecem, então eu nunca quis fazer aquilo que elas fazem.” (Ana); outras (2) dizem que os pais não deixam - “Eu gostava de aprender mais sobre skincare, mas a minha mãe não gosta muito disso (...)” (Beatriz); outras (3) porque seguem rotinas aconselhadas por dermatologistas - “Eu já tive interesse mas nunca comprei porque tenho de seguir as recomendações da dermatologista.” (Olívia); outras ainda (2) referem o receio: “Tenha medo que façam alguma coisa à minha pele.” (Madalena); e (1) por fim, porque não querer/não gosta - “Porque eu não gosto.” (Filipa).

A visualização destes conteúdos pode influenciar as jovens em diversos planos: cognition (conhecimento), affect (julgamentos, opiniões, emoções) e behavior (ações) (Guo et al., 2020; Jhangiani & Tarry, 2022). Ou seja, os conteúdos a que assistem podem dar a conhecer uma variedade de produtos, trabalhando a notoriedade dos mesmos, podem criar uma reputação sobre determinadas marcas ou produtos específicos ou podem efetivamente fazer com que as jovens os comprem, influenciando, portanto, a tomada de decisão de compra. Desta forma, entende-se que a influência pode ocorrer de variadas formas e vários são os fatores que fazem com que muitas das vezes, apesar de verem os conteúdos, não cheguem a efetuar a compra (Guo et al., 2020; Jhangiani & Tarry, 2022). Isto não significa que os conteúdos sobre skincare presentes no TikTok não influenciam as perceções sobre o tema na mente destas jovens. Aliás, aquilo que se verificou nas entrevistas foi um interesse e um conhecimento pelo tema do skincare, tanto para as que não têm uma rotina de skincare como para as que têm uma rotina, mas não é com produtos que viram no TikTok. Este aspeto pode precisamente justificar que, apesar de não seguirem as rotinas que veem nos vídeos, por vários fatores já enunciados, elas têm sempre uma opinião quanto ao tema e, inclusivamente, algumas reconhecem o perigo da utilização excessiva e desadequada destes produtos em tenras idades: “Mas eu vou dar a minha opinião. Eu entendo isso, sei que há meninas que usam coisas que não são adequadas para a pele e eu acho isso mau e eu tenho noção do que posso usar e do que não posso usar.” (Maria); “Eu acho que o que acontece muito é, que pessoas que têm TikTok assim muito novas e que não têm maturidade depois

podem querer comprar alguns produtos que não fazem bem. Porque as pessoas recomendam aquilo para a pele que elas têm e não para a pele que os outros têm.” (Sara).

Uma preocupação quase comum a todas as especialistas entrevistadas, advinda do interesse precoce por temas relacionados com o skincare, foi a busca incessante pela perfeição e a formação e seguimento de determinados padrões de beleza: “É uma busca intensa pela perfeição, é isto que eu analiso.” (Colaboradora Sephora). Aquilo que as especialistas alertam, é que esta questão pode naturalmente influenciar a forma como as jovens se veem, antevendo complicações ao nível da autoestima: “E acho que há aqui riscos de imagem, da gestão da imagem e da autoestima destas jovens, porque a verdade é que quando estão preocupados com skincare, estão a antecipar outro tipo de preocupações como os padrões de beleza e portanto eu acho que isto pode caminhar para riscos de autoestima, porque começamos demasiado cedo com preocupações que não são as preocupações de uma criança, ou não deveriam ser.” (Market Activation Director L’Óreal). Apesar de a maioria das jovens ter referido que não fazem uso de skincare para se sentirem mais bonitas, a verdade é que pode haver uma série de influências subconscientes e pressões sociais de que elas não estão totalmente cientes ou à vontade para admitir em contexto de entrevista. Contudo, cinco das meninas referiram que usam skincare para combater ou para evitarem ter problemas de pele, nomeadamente acne: “Porque eu não gosto de ter borbulhas. Às vezes eu uso, outras vezes não. Depende. Mas eu uso mais, tipo, o creme da Byoma, o sérum da Byoma, o sérum da The Ordinary, essas coisas. (...) Eu só não quero é ter borbulhas.” (Joana). Efetivamente, o acne é um dos temas de skincare mais abordados no TikTok e, segundo Haykal (2022), existe uma crescente procura pela hashtag #acne, que em 2021 alcançou 6,7 mil milhões de pesquisas nesta plataforma e 26,9 mil milhões em 2022.

Apesar de não se terem verificado utilizações excessivas e descontroladas de produtos de skincare entre as entrevistadas, é claro o interesse e preocupação com a pele para elas. O que significa que, mesmo que não comprem todos os produtos virais de skincare presentes no TikTok, por várias razões, estão mais despertas para o tema e procuram usar produtos que têm em casa, das mães, das irmãs, das primas, para sentirem que também cuidam da sua pele. Os conteúdos do TikTok revelaram a importância de cuidar da pele e tornaram isso quase uma tendência para quem os assiste. Neste caso, jovens entre os 10 e os 12 anos estão, na maioria dos casos, muito dependentes dos seus tutores, o que dificulta que possam

comprar ou até mesmo usar os produtos que desejam.

5.2.5. Qual a influência dos pares na utilização e decisão de compra de skincare nas raparigas da Geração Alpha? (Q5)

A Q5 centra-se na influência que os pares têm, não só nas decisões de compra, mas também na utilização de skincare por parte das raparigas da Geração Alpha. É importante referir que a pressão dos pares pode ser um gatilho na vida dos mais novos. Algumas pesquisas concluíram que a pressão dos pares começa a ser significativa na pré-adolescência, por volta dos 9 a 10 anos de idade (Haun & Tomasello, 2011; Montigneaux, 2003, Silva & Vasconcelos, 2012). Além disso, a falta de autoestima ou a falta de apoio social podem contribuir para que os mais novos estejam mais predispostos a serem vulneráveis à pressão dos pares (Haun & Tomasello, 2011). Montigneaux (2003) e Silva e Vasconcelos (2012) acrescentam ainda que, depois dos 10 anos, passa a haver uma maior influência do grupo de amigos em detrimento da família. Quanto a isto, a Psicóloga argumenta que: “A orientação para os pares é um fenómeno cada vez mais frequente na nossa sociedade e isto significa que as referências dos adolescentes passam a ser outros adolescentes e não os adultos, como seria suposto. Quando isto acontece há sempre uma maior imaturidade porque os adolescentes são naturalmente mais instáveis e por isso não representam uma boa base de segurança uns para os outros. Isto dificulta sempre o amadurecimento e por isso os adolescentes, para se sentirem parte do grupo, sentem que precisam de ter o mesmo comportamento do que os outros, falar da mesma maneira, vestir as mesmas roupas e consumir os mesmos produtos também para terem uma aparência parecida.”

Analisando as respostas das jovens, embora não se tenha verificado de forma linear em todos os casos, consegue entender-se que, seis das jovens parece ter uma relação com o skincare idêntica à relação que as suas amigas têm. Ou seja, as que referiram que não ligavam muito a skincare, referem, muitas das vezes, que as suas amigas também não o fazem, enquanto que, as que usam estes produtos, dizem o mesmo das amigas. Este comportamento vai ao encontro das ideias de Roper e Niece (2009), que constataram que, na fase da pré-adolescência, os jovens começam a utilizar produtos que promovam a interação social, optando por seguir interesses idênticos aos pares. O caso da Inês, por

exemplo, reflete exatamente isso: “Há pouco tempo eu comprei um creme para os lábios, para hidratar os lábios e que uma amiga minha aconselhou-me e eu por acaso fui comprar.” (Inês).

Adicionalmente, algumas das jovens chegaram a relevar que foram as próprias amigas a oferecer-lhes os produtos: “Umas amigas já me deram um produto que estava muito viral no TikTok, era um creme com protetor solar da Byoma.” (Madalena). Tal como abordado pela Psicóloga, e por Court et al. (2009), as plataformas sociais “alimentam muito a orientação para os pares” (Psicóloga) e claro que o caso do TikTok não é exceção, pela facilidade com que o conteúdo se torna viral, muitas das vezes incluindo o tema do skincare. Tendo em conta os contributos da influencer do TikTok, os interesses e tendências desta Geração são outros, comparando com as gerações anteriores, nomeadamente, pelos conteúdos a que assistem, desde muito cedo. Assim, algumas preocupações acabam por se adiantar, e o skincare é um desses exemplos: “(...) hoje em dia parece que já têm quase 20 anos, e a cena delas agora é: ‘Amiga, olha o que é que eu comprei na Sephora.’, ‘Olha o produto novo que eu tenho.’, então, sim, acabam todas por serem influenciadas umas pelas outras.” (Influencer). De certa forma, a relação entre o TikTok, o skincare, e a influência dos pares, funciona como uma bola de neve. No TikTok muitos dos vídeos de skincare apresentam produtos virais que as jovens acabam por ver, e sentem também a necessidade de os experimentar e mostrar às amigas o que usam e contar as suas experiências, tal como vêm a acontecer no online. No fundo, uma compra, muitas das vezes, é fonte de felicidade e realização pessoal, valorizando principalmente a posse de produtos de marcas específicas e a popularidade entre os amigos, especialmente entre os jovens (Velooso et al., 2012). Desta forma, a motivação para a compra de determinados produtos pode estar relacionada com as preocupações com a pele, relatadas por algumas jovens, mas também podem estar relacionadas com a necessidade de mostrar às amigas os produtos que têm, impulsionadas a comprar pelo seu carácter viral, como dito pela influencer: “Elas querem dizer às amigas, não é? ‘Olha, também tenho este produto’.”.

Além das amigas, familiares como primas e irmãs com idades próximas às entrevistadas também têm um grande poder de influência. Observando as respostas obtidas nas entrevistas às jovens, tanto primas como irmãs, geralmente mais velhas, parecem desempenhar um papel crucial nas rotinas de skincare das mais novas. Nestes casos, as jovens parecem ser ainda mais influenciadas pelos hábitos de utilização de skincare destas familiares do que

propriamente pelas amigas: “E a minha prima também gosta muito de comprar e de usar produtos para a pele que aparecem no TikTok. Então eu também lhe pergunto opinião e vejo e experimento os produtos que ela usa.” (Teresa), “Porque a minha prima usa. (...) Ela tem 13. Eu uso maquilhagem também por causa dela.” (Daniela). Tendo em conta que em estudo estão jovens entre os 10 e os 12 anos, e que muitas ainda se estão a introduzir ao tema do skincare, é natural que tenham mais confiança e prefiram aprender e pedir conselhos a irmãs mais velhas ou a primas também mais velhas, mas que não deixam de fazer parte do grupo de pares destas jovens.

5.2.6. Quais as consequências da utilização de skincare com base em vídeos do TikTok? (Q6)

A última questão, a Q6, pretende avaliar se existe algum risco ou consequência da utilização de skincare de forma autodidata e incentivada por vídeos do TikTok. Em primeiro lugar, é importante entender que tipo de relação têm as jovens com o conteúdo que veem, e quanto a isto, a Cosmelologista argumenta que “Alguns conteúdos construídos de forma a captar a atenção do consumidor podem transmitir informações erradas, ainda que pareçam verídicas.”. Aqui, o perigo reside no facto de, muitas das vezes, as meninas em idades mais jovens não terem a capacidade de analisar o que está certo e errado, ou seja, não têm um sentido crítico muito desenvolvido e têm dificuldade em analisar estratégias e mensagens persuasivas (Veirman et al., 2019). Ainda assim, a maioria das entrevistadas parece estar bem ciente de que nem sempre os conteúdos difundidos online têm um fundo verdadeiro: “Porque às vezes as pessoas só dizem isso para ganharem publicidade e pessoas comprarem mais e isso.” (Maria), “Porque aqueles que parecem demasiado bons e que funcionam demasiado bem eu fico a desconfiar.” (Mariana).

Relativamente à procura de informação sobre os produtos que vêem no TikTok, as jovens reconhecem que não são suficientemente autónomas para pesquisar informação sobre um produto que desejam comprar, ao ponto de perceberem se os ingredientes que possuem são prejudiciais ou adequados ao seu tipo de pele. Em alguns dos casos, as jovens assumem que, apesar de não serem elas a procurar mais informação sobre os produtos, recorrem às mães, não só para perguntarem informações mas também para pedirem autorização para comprar

determinados produtos: “Sim. Há alguns, só alguns produtos que a mãe deixa comprar porque são de crianças, mas ainda não comprou.” (Gabriela), “Eu normalmente eu vou ao site onde vou comprar, eu vejo a descrição, pergunto à minha mãe e também vejo alguns vídeos.” (Maria). A opinião dos tutores quando se trata de produtos para a pele é muito importante e previne que os mais jovens escolham e comprem produtos só porque são virais. A Coordenadora do Projeto Bússola também referiu que, efetivamente, a influência dos pais é uma forma de controlar aquilo que as jovens querem comprar: “Enquanto eu posso chegar e comprar, eles têm de pedir aos pais. E aí já têm, então, a influência dos pais em dizer, não, não vais comprar. Portanto, a influência acaba um bocadinho aí quando eles têm de pedir aos pais para comprar.”. No entanto, aquilo que se observou nas entrevistas às jovens, e segundo McCrindle (2021), é que uma das características desta Geração Alpha é ser independente financeiramente muito mais cedo do as gerações anteriores. Esta questão faz com que possam comprar o que querem mais facilmente, sem a supervisão de adultos. Adicionalmente, embora sejam poucos os casos (2), as jovens que não se mostraram preocupadas com a pesquisa de informação antes da compra de um produto são as mesmas que dizem não saber se os produtos que usam são adequados à sua pele.

Segundo Allen (2024), os Alpha são a geração mais preocupada com o seu skincare, inclusivamente, algumas jovens apresentam preocupações face ao envelhecimento da pele, assunto muito desenvolvido nos social media, fazendo com que, muitas das vezes, desejem ter rotinas completas de skincare com base em vídeos online e com produtos que não correspondem às suas necessidades. Neste caso, apenas uma das entrevistadas referiu o receio do envelhecimento da pele: “Mas não quero que a minha pele envelheça.” (Paula). Porém, foram algumas as meninas (3) que referiram usar produtos com ácidos, que muitas das vezes, segundo a Cosmetologista, “(...) podem aumentar a sensibilidade da pele. Nos cenários mais problemáticos, causar irritação, vermelhidão, sensação de queimadura, escamar.”

Tendo em conta o crescente interesse desta Geração por skincare, a Cosmetologista revela que também tem havido uma procura crescente por profissionais de saúde ligados aos cuidados com a pele. Este fenómeno pode ser atribuído a uma maior consciencialização sobre a importância da saúde da pele, à prevalência de problemas dermatológicos entre adolescentes e jovens adultos, e à influência dos conteúdos nos social media sobre este tema. A verdade é que nove das entrevistadas revelaram já ter procurado estes profissionais

tanto para solucionar problemas como o acne como para receber conselhos sobre a sua pele. No entanto, tendo em conta as idades em estudo, considerando que metade das entrevistadas já foram a um dermatologista, é um fator positivo e ao mesmo tempo um indicador de que as jovens Alpha se preocupam não só com a sua pele e aparência, mas também em receber conselhos especializados e profissionais. A Cosmetologista reforça que consultar um dermatologista proporciona a estas jovens a oportunidade de receber diagnósticos precisos e tratamentos personalizados, que são geralmente mais eficazes do que os tratamentos autodidatas. Quanto a isto, também algumas meninas (3) revelaram que seguem as recomendações prescritas pelos dermatologistas: “Sim, porque sou seguida por uma dermatologista.” (Nádia). Adicionalmente, conferem importância aos dermatologistas e reconhecem os perigos da utilização autodidata do skincare: “Não muito skincare porque, é assim, acho que temos de ir a um dermatologista e consultar antes de colocar na pele porque pode nos dar irritações. E também somos novas, temos uma pele jovem.” (Madalena). Muitas das vezes, são os pais que pedem recomendações a estes profissionais de saúde, tal como indica a Inês: “A minha mãe vai ao médico e o médico aconselha um creme. Às vezes ela vai sozinha, mas normalmente vou com a mãe.”. A Cosmetologista também referiu que, apesar de ter muitas pacientes com estas idades, na maioria das vezes são os pais que pedem conselhos para os filhos.

A conscientização sobre a importância dos cuidados com a pele é fundamental e foi um tema abordado durante várias entrevistas, nomeadamente com a Cosmetologista: “Portanto, ter mais páginas a transmitir informação segura e fidedigna é um aspeto positivo.”. Este aspeto pode contribuir para a prevenção de consequências negativas associadas ao uso precoce e autodidata de produtos de skincare. Ainda assim, foram vários (7) os relatos das jovens sobre reações alérgicas ou adversas da utilização de certos produtos: “Mas uma vez na festa de uma amiga, experimentámos máscaras para a cara que vimos no TikTok e a minha pele começou a arder e a ficar muito vermelha. Então tive de tirar a máscara e ir lavar logo a cara.” (Olívia), “Eu antes usava um creme e começava-me a escamar a pele.” (Daniela), “Um sérum da Sephora deu-me mais borbulhas.” (Paula). Este aspeto mostra que, realmente, as jovens têm uma pele sensível, e que não só não está pronta para receber determinados produtos, agressivos para a pele dos mais jovens, como podem facilmente desenvolver reações alérgicas. Efetivamente, algumas especialistas revelaram efeitos negativos que coincidem com alguns dos apresentados pelas jovens aquando da utilização

de certos produtos: “Sim, é importante que se saiba que alguns produtos podem ter consequências negativas em função da idade em que são usados. Sabe-se que uma boa parte dos cosméticos têm substâncias que podem ser consideradas disruptores endócrinos e isso pode ter até uma influência negativa no desenvolvimento hormonal em jovens que ainda não começaram ou que estão a começar a puberdade.” (Psicóloga), “Vermos jovens a aplicar produtos sem aconselhamento, nomeadamente, ácidos esfoliantes, retinoides, ácidos despigmentantes poderá aumentar a sensibilidade da pele. Nos cenários mais problemáticos, causar irritação, vermelhidão, sensação de queimadura, escamar.” (Cosmetologista).

Como forma de solucionar a possível utilização de produtos inadequados em idades jovens, a Market Activation Director na L’Oreal argumenta que as marcas têm de ser responsáveis e “Eu até diria que nós muito possivelmente, as marcas no curto prazo até vão começar a colocar este tipo de disclaimers “esta utilização só deve acontecer quando é prescrito por um dermatologista.” (...) É como um medicamento, se não nos disserem como é que nós tomamos um medicamento, se eu tomar um medicamento vezes a mais, ou vezes a menos, ele vai ter efeitos que eu não controlo. Portanto, o skincare é exatamente a mesma coisa, é química a funcionar sobre a nossa pele, então precisa de ser bem aconselhado.” Desta forma, o objetivo é regulamentar a utilização de skincare, tal como também acontece com a medicação, com o objetivo de proteger os consumidores. Além disso, a implementação de rótulos claros e informativos seria uma vantagem significativa para ajudar os consumidores a fazerem escolhas informadas e seguras.

5.3. Limitações na investigação

Esta pesquisa encontrou desafios metodológicos na recolha de dados, principalmente devido à dificuldade de obtenção de respostas coerentes e detalhadas por parte das jovens da faixa etária em estudo, o que complicou a obtenção de informações precisas e aprofundadas sobre seus hábitos de consumo e as influências do TikTok. Nestas idades, as jovens ainda estão em processo de amadurecimento das suas capacidades de reflexão e expressão verbal. Isso pode resultar em respostas curtas, pouco elaboradas. Além disso, a vergonha ou o desconforto em falar sobre certos temas com uma pesquisadora desconhecida pode ter contribuído para a superficialidade de algumas respostas. Contudo, a escolha de um guião semi-estruturado

facilitou a obtenção de resultados nas entrevistas às jovens devido à sua flexibilidade, colmatando algumas das dificuldades sentidas na presente investigação.

Outro desafio sentido durante a investigação foi o facto de as plataformas digitais, como o TikTok, estão em constante e rápida evolução, apresentando mudanças frequentes nas suas funcionalidades, algoritmos e padrões de uso. Essa dinâmica acelerada pode ser vista como um desafio significativo para as investigações científicas, pois torna mais difícil acompanhar tendências e manter sobretudo a revisão teórica atual. No entanto, não deixa de ter uma enorme relevância analisar fenómenos como o TikTok

Adicionalmente, a falta de literatura sobre a Geração Alpha, mais especificamente sobre os seus comportamentos de consumo, já que esta é caracterizada como uma geração mais independente financeiramente. Além disso, sendo o interesse por skincare em idades jovens uma tendência muito atual, também se verificou uma escassez de estudos sobre a utilização de skincare na Geração Alpha. A falta de literatura sobre estes temas dificultou o aprofundamento e desenvolvimento do tema em estudo. No entanto, para colmatar esta questão recorreu-se às entrevistas a vários especialistas com ligação à temática em estudo e que acabaram por fornecer insights valiosos e cruciais para o estudo, permitindo compreender de uma forma mais aprofundada a relação entre as jovens Alpha, o TikTok e o skincare.

Conclusão

Esta dissertação teve como objetivo explorar a influência do TikTok no consumo de produtos de skincare pelas raparigas da Geração Alpha, especificamente entre os 10 e os 12 anos. Através de uma análise aprofundada das práticas de uso desta plataforma, bem como dos hábitos de consumo e percepções destas jovens, foi possível identificar padrões relevantes que revelam a complexidade e a sutileza da influência exercida pelo TikTok.

Os resultados mostraram que, embora grande parte das participantes não reconheça explicitamente a influência do TikTok nas suas decisões de compra, existe uma evidente relação entre a exposição a conteúdos de skincare na plataforma e o aumento do interesse por esses produtos e rotinas. As jovens demonstraram uma crescente preocupação com questões como borbulhas e pele seca, associando o uso de produtos específicos à solução desses problemas. Segundo os testemunhos recolhidos, algumas meninas escolhem elas

próprias os produtos que querem usar consoante aquilo que ouvem e vêem, seja na internet, seja por sugestão de amigas ou familiares próximos, mas, na maior parte dos casos, contam sempre com a ajuda e opinião dos pais para a tomada de decisão, tal como referido em entrevista pela Coordenadora do Projeto Bússola. Na prática, os pais, apesar de muitas vezes deixarem as filhas expostas a conteúdos online, continuam a exercer um controlo importante sobre as decisões de consumo das jovens. Essa mediação parental parece ser crucial para mitigar os efeitos potencialmente negativos da exposição precoce a informações de skincare, que, quando mal interpretadas ou aplicadas, podem ter consequências adversas, tal como alertaram os especialistas entrevistados. Ainda assim, também se verificaram muitos casos de jovens que recorreram à ajuda de profissionais de saúde, no caso, dermatologistas, para uma avaliação profissional dos cuidados a ter com a pele.

Relativamente aos riscos da utilização autodidata de produtos de skincare, especialmente quando influenciada por vídeos do TikTok, a investigação destacou que, embora algumas jovens da Geração Alpha estejam conscientes de que nem todos os conteúdos online são confiáveis, a falta de um sentido crítico totalmente desenvolvido torna-as vulneráveis a informações incorretas e potencialmente prejudiciais. Como mencionado pela Cosmetologista entrevistada, conteúdos apresentados de maneira atrativa podem parecer verdadeiros, mesmo quando são enganosos, colocando as jovens em risco de adotar práticas inadequadas de cuidados com a pele. Os relatos de reações adversas e alérgicas reforçam a necessidade de uma maior regulamentação e educação sobre o uso adequado de produtos de skincare em idades jovens. A propósito, a Market Activation Director da L'Oréal propôs que as marcas assumissem uma maior responsabilidade ao incluir mensagens claras sobre a necessidade de prescrição dermatológica, como uma solução viável para mitigar os riscos associados ao uso impróprio de cosméticos. Implementar rótulos informativos e educar os consumidores pode, portanto, desempenhar um papel crucial na proteção das jovens consumidoras, assegurando que façam escolhas mais informadas e seguras. Esta pode, de facto, ser uma solução viável para evitar que sejam utilizados produtos de skincare de forma inadequada, ainda que, neste estudo, apenas se tenha verificado o caso de duas meninas que confessaram utilizarem produtos não adequados à sua idade. No entanto, os testemunhos das especialistas entrevistadas, nomeadamente da colaboradora da Sephora, garantem que, as jovens, ainda que aconselhadas a escolherem produtos adequados às suas idades,

demonstram preferência e muitas das vezes acabam por comprar, produtos que se encontram virais no TikTok.

De certa forma, este trabalho também contribui para promover uma atuação mais ética por parte dos profissionais de comunicação e marketing pertencentes ao ramo da cosmética, especialmente no que se refere à proteção dos mais jovens. A propósito, a marca Kiehl's, marca americana de cosmética, lançou uma campanha com o objetivo de alertar que as crianças devem continuar a ser crianças (Prouvost, 2024, março 26). A campanha destacou a importância de cuidados adequados de skincare, sem incentivar o uso de produtos inadequados para estas idades (Prouvost, 2024, março 26). Esta iniciativa vai além de sensibilizar os pais, abrangendo toda a sociedade, e exemplifica como a comunicação pode ser usada de maneira responsável, evitando o apelo ao consumo excessivo ou inadequado por parte dos mais jovens.

A investigação também evidenciou que a influência do TikTok pode ser "disfarçada", operando de maneira subliminar, o que levanta questões importantes sobre o papel das plataformas de media sociais na formação das percepções de consumo em indivíduos tão jovens. O facto de algumas participantes acreditarem que não são influenciadas pela repetição de conteúdos virais contrasta com as suas ações, como a compra de produtos mencionados nos vídeos, sugerindo uma internalização inconsciente das mensagens propagadas, em especial no TikTok. Por sua vez, a investigação também concluiu que os conteúdos assistidos sobre skincare por estas jovens podem, por várias razões, não influenciar diretamente na compra, podendo atuar ao nível cognitivo, ao nível do conhecimento dos produtos, das marcas e sobre o tema do skincare, em si, como também pode atuar ao nível valorativo, ou seja, nas opiniões e juízos de valor que fazem sobre determinado assunto, marca ou produto. Deste modo, embora muitas meninas tenham referido que não fazem uso de produtos de skincare, acabam por assistir a este tipo de conteúdo no TikTok e demonstram ter conhecido sobre o tema do skincare e inclusivamente conhecem várias marcas virais nesta plataforma.

Assim, a presente dissertação contribuiu para a compreensão do impacto do TikTok no comportamento de consumo de skincare entre as jovens da Geração Alpha, destacando a complexidade e as nuances dessa influência. Apesar de muitos dos efeitos do TikTok não serem reconhecidos conscientemente pelas jovens, os resultados sugerem que a plataforma

desempenha um papel significativo na formação dos seus hábitos e percepções. A importância da mediação parental, a consciencialização sobre os riscos do uso autodidata de produtos de skincare, e a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa são aspectos cruciais para garantir escolhas de consumo mais seguras e informadas para os mais jovens.

Estudar a influência do TikTok no consumo de skincare pelas raparigas da Geração Alpha (10-12 anos) oferece valiosos contributos para a academia e para os profissionais de comunicação e marketing. Do ponto de vista académico, esta pesquisa preenche uma lacuna importante, dado que o impacto dos social media sobre o comportamento de consumo de jovens pré-adolescentes é um tema pouco explorado. A análise detalhada das interações entre as jovens e os conteúdos de skincare no TikTok oferece novas perspetivas sobre como as plataformas digitais moldam hábitos e percepções, destacando a complexidade e sutileza dessa influência. Além disso, revela a necessidade de maior regulamentação e educação sobre o uso de produtos cosméticos por idades jovens, um tema que pode ser aprofundado em estudos futuros.

Para profissionais de comunicação e marketing, criadores de conteúdos e marcas, as conclusões desta investigação fornecem insights cruciais sobre como atingir e influenciar eficazmente o público jovem. Os resultados sublinham a importância de uma abordagem ética e responsável na criação de conteúdos, reconhecendo a influência subliminar que o TikTok pode exercer sobre as decisões de compra. As marcas devem considerar a implementação de mensagens claras sobre a necessidade de consulta dermatológica e garantir que a comunicação não apenas atraia a atenção, mas também informe e eduque. Criadores de conteúdos devem ser conscientes da sua responsabilidade na apresentação de informações precisas e seguras. A mediação parental emergiu como um fator essencial na proteção das jovens consumidoras, destacando a necessidade de estratégias que apoiem e envolvam pais no processo de educação sobre skincare. Em suma, a pesquisa oferece uma base sólida para práticas mais informadas e responsáveis na indústria de skincare e marketing digital.

Para futuras investigações, é crucial que os pesquisadores estejam cientes da complexidade envolvida em investigar faixas etárias tão novas e por isso, invistirem em estratégias que trabalhem a descontração e a confiança com os jovens, resultando em dados mais ricos e aprofundados. Adicionalmente, introduzir a perspetiva parental, entrevistando tutores das

crianças entrevistadas também possibilitaria a obtenção de dados mais completos e fidedignos, já que, haveria a possibilidade de contrastar as percepções das jovens com as dos seus tutores. Outra pista para uma futura investigação seria aplicar o mesmo estudo usando outra categoria de produtos como a maquiagem ou até mesmo fazer um estudo semelhante sobre a plataforma Instagram, como sendo uma das redes sociais mais usadas no momento e perceber as diferenças e parecido nos resultados.

Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Abi-Habib, M. (2020, junho 29). India bans nearly 60 Chinese apps, including TikTok and WeChat. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2020/06/29/world/asia/tik-tok-banned-india-china.html>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- Alexa [@alexa_de]. (2024, janeiro). [Descrição de telemóvel para crianças como parceria paga] [Vídeo]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZIJntfBdD/>
- Allen, J. (2024, março). *Gen Alpha is the skin care industry's newest opportunity, and its biggest responsibility*. Cosmetics Business.
<https://cosmeticsbusiness.com/gen-alpha-is-the-skin-care-industry-s-newest>
- Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Japutra, A., & Millán, A. (2016). Exploring the sense of belonging, participation and trust in online communities: A comparison between Spain and United States. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(6), 69-86. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/view/169/84>
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of TikTok video advertisements on generation Z's behavior and purchase intention. *International Journal*

of Social and Management Studies, 3(2), 140-152.

<https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.123>

Arzyaeva, C. V., & Boiko, M. A. (2021). Slang in the social network "TIKTOK".

Sustainable Development of Science and Education, (1), 104-106.

Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). Digital platforms: A review and future directions. *PACIS 2018 Proceedings*. 248. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/248>

Atwell, A. (2023). *From scroll to cart: Investigating the influence of TikTok Community Commerce Content on adult purchase behavior* [Dissertação de Mestrado, Malmö University]. Malmö University Publications.

<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-61030>

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103-149.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70.

Bergman, R., Frenkel, S., & Zhong, R. (2020, janeiro 8). Major security vulnerabilities found in TikTok. *The New York Times*. <https://rb.gy/jsfai0>

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1).

<https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

Binotto, S., Denardin, Élio S., Medeiros, F. S., Boligon, J. A., & Machado, F. F. (2015). Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista De Gestão e Organizações Cooperativas*, 1(2), 13–26.

<https://doi.org/10.5902/2359043215345>

- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Bonfiglio, N. (2019, novembro 12). *What is 'TikTok including Musical.ly'?* Daily Dot. <https://www.dailydot.com/upstream/tiktok-including-musical-ly/>
- Borges, C. (2016). A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. *Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*. https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/busca_DT.htm?query=A+nova+comunica%E7%E3o+e+o+advento+dos+digital+influencers%3A+pesquisa+realizada+sobre+blogueiras+de+moda
- Bourdieu, P. (1983). Gostos de classe e estilos de vida. Em R. Ortiz (Org.). *Pierre Bourdieu: sociologia* (pp. 82-121). Ática.
- Boyd, E. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Branco, F., Costa C., Gonçalves R., Martins, J., & Oliveira T. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Brewster, M. L., & Lyu, J. (2020). Exploring the parasocial impact of nano, micro and macro influencers. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 77, (1). <http://dx.doi.org/10.31274/itaa.12254>

- Brito, R., & Dias, P., (2022). *Guia prático para a pesquisa qualitativa com crianças dos 0 aos 8 anos*. Universidade Católica Editora.
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in Social Media Marketing*. Que Pub.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Bucko, J., Kakalejčík, L. š., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1535751.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x>
- Castells, M. (2012). *A galáxia Internet: Reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Jorge Zahar Editor.
- Cavalcanti, M., Gouveia, V., Medeiros, D., Mariano, E., Moura, D., & Moizeis, C. (2020). Hierarquia das necessidades de Maslow: validação de um instrumento. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 39. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003183408>
- Chan, C. (2018, dezembro 3). *When AI is the product: The rise of AI-based consumer apps*. Andreessen Horowitz. <https://rb.gy/18x9eo>
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change—How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Chung, Y., & Wei, X. (2020). Effects of Perceived Quality of TikTok on User Satisfaction and Continuance Intention and the Role of Commercial Viability. *The Journal of Korea Contents Association*, 20(6), 77-89. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.06.077>

- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009, junho 1). *The consumer decision journey*. McKinsey & Company. <https://shorturl.at/SPQks>
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens*. Penso Editora.
- Da Silva Monteiro, J. C. (2020). Tiktok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos*, 1(2), 05-20.
<https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>
- Dayan, D. (2022). Lembrando dois amigos, revisitando dois livros: Personal influence e Media events. *Media & Jornalismo*, 22(41), 41-58.
https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_2
- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2019). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising* 38(02), 173–206.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>
- De Veirman, M., De Jans, S., Van den Abeele, E., & Hudders, L. (2020). Unravelling the power of social media influencers: a qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media. Em Catalina Goanta & Sofia Ranchordás (Eds.), *The regulation of social media influencers* (pp. 126-166). Edward Elgar Publishing. <http://dx.doi.org/10.4337/9781788978286.00015>
- Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro. *Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23*. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/330-1990-565417>

- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dilthey, W., & Betanzos, R. J. (1988). *Introduction to the human sciences: an attempt to lay a foundation for the study of society and history*. Wayne State University Press.
- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1), 103–119. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02988.x>
- Direção-Geral do Consumidor. (2019). *Guia informativo sobre regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital*. República Portuguesa. <https://shorturl.at/T8rHr>
- Dixon, C. S. (2015). Interviewing Adolescent Females in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 20(12), 2067-2077. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2436>
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-19. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>
- Dorneles, L. (2008), *Infâncias que nos escapam: Da criança na rua à criança cyber* (2ªed). Vozes.
- Duarte, A., & Dias, P. (2021). TikTok: Usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (147), 81-103. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4419>

- Duncum, P. (2011). Youth on YouTube: Prosumers in a peer-to-peer participatory culture. *The International Journal of Art Education*, 9(2), 24-39.
<http://dx.doi.org/10.1002/yd.376>
- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat beli skincare: Peran electronic word of mouth di Tiktok. *Journal Manajemen Maranatha*, 22(2), 217-226.
<http://dx.doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. Em W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 151–172). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Facca, D., Smith, M. J., Shelley, J., Lizotte, D., & Donelle, L. (2020). Exploring the ethical issues in research using digital data collection strategies with minors: A scoping review. *Plos one*, 15(8), e0237875. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237875>
- Farhangmehr, M., & Nascimento, F. (2010). Teorias e Modelos Explicativos do Comportamento do Consumidor. Em D. Lindon, J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio, & J. V. Rodrigues, *Mercator XXI* (pp. 90-112). D.Quixote.
- Feger, A. (2024, janeiro 16). *What Gen Alpha's early obsession with beauty means for brands*. Emarketer. <https://shorturl.at/u4aPt>
- Feixa, C., & Leccardi, C. (2010). O conceito de geração nas teorias sobre juventude. *Sociedade e Estado*, 25, 185-204. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922010000200003>
- Fell, A. (2022). *The influences shaping Generation Alpha*. McCrindle Research.
<https://shorturl.at/T0rMN>
- Feng, Y. L., Chen, C. C., & Wu, S. M. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP: A case study of Tik Tok App. *IOP conference series: Materials science and engineering*, 688, 055068.
<http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>

- Fernández, N. (2014). El #hashtag ya tiene historia. *Anuario ThinkEPI*, 8, 326-330.
<https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/29601/15708>
- Ferreira, G. (2018). *O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa]. Instituto Politécnico de Lisboa Repositório Científico.
<http://hdl.handle.net/10400.21/9540>
- Ferreira, M. (2023, julho 8). Suécia vai abandonar totalmente o ensino digital e “regressar aos livros”? *Polígrafo*. <https://shorturl.at/Skzdh>
- Fietkiewicz, K. J., Dorsch, I., Scheibe, K., Zimmer, F., & Stock, W. G. (2018). Dreaming of Stardom and Money: Micro-celebrities and Influencers on Live Streaming Services. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior* (Vol. 10913, pp. 240–253). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_18
- Freberz, K., Smith, B. G., & Silva, L. (2022). How Influencers influence: Conceptualizing the Influencer map for Marketing. Em Annmarie Hanlon & Tracy L. Tuten (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Marketing* (pp. 233-244). Sage.
- Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. EPU.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
<https://www.raijmr.com/ijrhs/ijrhs-vol-1-issue-02-april-2013/>
- Gentile, B., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2013). Generational cultures. In A. B. Cohen (Ed.), *Culture reexamined: Broadening our understanding of social and evolutionary influences* (pp. 31–48). American Psychological Association.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/14274-002>

- Geyser, W. (2023, agosto 30). *What is influencer marketing - the ultimate guide for 2024*. Influencer MarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1), 90-98.
- Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). Atlas.
- Global Kids Online. (2019). *Global kids online: Comparative report*. UNICEF. <https://shorturl.at/78WGP>
- Gray, J. E. (2021). The geopolitics of ‘platforms’: The TikTok challenge. *Internet Policy Review*, 10(2). <https://doi.org/10.14763/2021.2.1557>
- Greenwald, M. (2021). *Audience, algorithm and virality: Why TikTok will continue to shape culture in 2021*. Forbes. <https://rb.gy/6np93j>
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: Sentidos e formas de uso*. Princípia Editora, Lda.
- Guo, A., Ma, J., Tan, S., & Sun, G. (2020). From affect, behavior, and cognition to personality: An integrated personal character model for individual-like intelligent artifacts. *World Wide Web*, 23(6), 1217–1239. <https://doi.org/10.1007/s11280-019-00713-w>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer Marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>

- Harriger, A., Evans, A., Thompson, K. e Tylka, L. (2022). The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a gateway to a distorted world of edited bodies and the risk of eating disorders, and the role of algorithms. *Body Image*, 41, 292–297.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.007>
- Harriger, A., Thompson, K., & Tiggemann, M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, 44, 222-226.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.01.005>
- Harshitha, S., Shetty, R., & Sairam, D. P. S. (2021). Social media Marketing: B2B Marketing via nano influencers. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*. 23(7), 1377-1387. <http://dx.doi.org/10.51201/JUSST/21/07335>
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging electronic word of mouth on TikTok: Somethinc skin care product innovation to increase consumer purchase intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19-25.
<https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
- Haun, D. B., & Tomasello, M. (2011). Conformity to peer pressure in preschool children. *Child development*, 82(6), 1759-1767. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2011.01666.x>
- Haykal, D. (2022). The influence of TikTok on dermatology, aesthetics and skincare. *Journal of Aesthetic Nursing*, 11(7), 298-300.
<http://dx.doi.org/10.12968/joan.2022.11.7.298>
- Hildebrand, C., & Schlager, T. (2019). Focusing on others before you shop: Exposure to Facebook promotes conventional product configurations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 291-307. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0599-0>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

Hussain, L., (2023, junho 12). *Get down with the kids: 4 trends in decline for Gen Alpha*.

GWL. <https://blog.gwi.com/trends/4-insights-on-gen-alpha/>

Iqbal, M. (2024, julho 8). *TikTok revenue and usage statistics*. Business of Apps.

<https://rb.gy/s5klja>

Jain, N. (2021). Survey versus interviews: Comparing data collection tools for exploratory research. *The Qualitative Report*, 26(2), 541-554.

<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.4492>

Jenas, D. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 2685.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press.

Jha, A. K. (2020). *Understanding generation Alpha*. OSF.

<https://doi.org/10.31219/osf.io/d2e8g>

Jhangiani, R., & Tarry, H. (2022). *Principles of social psychology*. BCcampus.

<https://opentextbc.ca/socialpsychology/>

Jonassen, D. H. (2007). *Computadores, ferramentas cognitivas: Desenvolver o pensamento crítico nas escolas*. Porto Editora.

Jorge, A. (2014). *O que é que os famosos têm de especial? – A cultura das celebridades e os jovens portugueses*. Texto Editora.

Kail, R. V., & Martins, C. S. (2004). *A criança*. Pearson Education.

Kale, S. (2020). How coronavirus helped TikTok find its voice. *The Guardian*.

<https://tinyurl.com/36dwc4fu>

- Kanthawala, S., Cotter, K., Foyle, K., & Decook, J. R. (2022). *It's the Methodology For Me: A Systematic Review of Early Approaches to Studying TikTok*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2022.382>
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F., & Roper, E. (2006). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
<https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kemp, S. (2024, janeiro 31). *Digital 2024: Global overview report*. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kennedy, M. (2020). If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: TikTok celebrity, girls and the coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069-1076.
<https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Khan, J. (2008). *Research methodology*. A P H Publishing.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Knott, E., Rao, A. H., Summers, K., & Teeger, C. (2022). Interviews in the social sciences. *Nature Reviews Methods Primers*, 2(1), 73. <https://doi.org/10.1038/s43586-022-00150-6>

- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Actual Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Practice Hall.
- Lamont, T. (2020, junho 6). It's hard to put the brakes on it: We doubled down: Charli D'Amelio and the first family of TikTok. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/jun/06/its-hard-to-put-the-brakes-on-it-we-doubled-down-charli-damelio-and-the-first-family-of-tiktok>
- Lazarsfeld, P. (1968). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign* (3d ed.). Columbia University Press.
- Lee, J., Kim, M., Ham, C. D., & Kim, S. (2017). Do you want me to watch this ad on social media?: The effects of norms on online video ad watching. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 456-472. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1232303>
- Lesjak, Z. (2023). *Estatísticas de utilizadores do TikTok - Quem usa o TikTok em 2024?*. Tridens Technology. <https://shorturl.at/Ovzji>
- Libisch, C.A., Marsiglia, F., Kulis, S., Cutrín, O., Gómez-Fraguela, J.A., Ruiz, P. (2022). The role of peer pressure in adolescents' risky behaviors. Em Alves, M.V., Ekuni, R., Hermida, M.J., Valle-Lisboa, J. (Eds.), *Cognitive sciences and education in non-WEIRD populations*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06908-6_8
- Lieberman, M. (2019). How 'the new customer buyer's journey' is reshaping the way you strategically manage your brand. *Journal of Brand Strategy*, 8(1), 76-85.
<https://doi.org/10.69554/FGIK5677>
- Limeira, V. (2008), *Comportamento do consumidor brasileiro*. Saraiva.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Companhia das Letras.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Mações, M. (2017). *Marketing e gestão da relação com o cliente*. Actual.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenberg, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444.
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Mannheim, K. (1952). The sociological Problems of Generations. Em P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 163-195). Oxford University Press.
- Maslow, A. H. (2000). *Maslow no gerenciamento*. Qualitymark.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage publications.
- Mayo, A. (2024, março 11). *The next generation of beauty consumers is here*. CEW.
https://cew.org/beauty_news/the-next-generation-of-beauty-consumers-is-here/
- McCrindle M. & Fell A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. McCrindle Research.
<https://shorturl.at/2TGXu>
- McCrindle, M. (2018). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. McCrindle Research. <https://shorturl.at/32nwx>
- McCrindle, M. (2021). *Generation alpha*. Hachette Uk.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8-13.

- McNeal, J. (1987). *Children as consumers: Insights and implications*. Lexington Books.
- Mhalla, M., Yun, J., & Nasiri, A. (2020). Video-sharing apps business models: TikTok case study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(07), 2050050. <https://doi.org/10.1142/S0219877020500509>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., & Colby, C. L. (2018). Technology readiness of teenagers: A consumer socialization perspective. *Journal of Services Marketing*, 32(5), p. 592–604. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0262>
- Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: crianças*. Editora de Negócios.
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256-1273. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884916673557>
- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: The moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686-707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going viral*. Polity Press.
- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamento, qualidade, valor*. Ltc.
- Nieborg, D. B., Poell, T., & van Dijck, J. (2022). Platforms and platformization. Em T. Flew, J. Holt, & J. Thomas (Eds.). *The Sage handbook of the digital media economy* (pp. 29-49). SAGE.
- Nielsen (2023). *The Need for Consistent Measurement in a Digital-First Landscape: 2023 Nielsen Annual Marketing Report*.
<https://www.nielsen.com/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>

- O'Malley, J. (2020, julho 22). Why the UK should consider banning TikTok. *The Spectator*.
<https://tinyurl.com/426acekn>
- O'Regan, T. (2021). Re-reading Personal Influence in an age of social media. *Continuum*, 35(3), 437–454. <https://doi.org/10.1080/10304312.2021.1902156>
- Ofcom (2023). *Children and parents: media use and attitudes report 2022*.
https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/234609/childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage, *I4(04)*:121.
<http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Parameswari, R., Sugandha, S., Kusnawan, A., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2023). The influence of personal branding, making TikTok videos, product live streams on purchase decisions on the Tiktok platform. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 190-203. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.2291>
- Patel, K., & Binjola, H. (2020). *Tik Tok the new alternative media for youngsters for online sharing of talent: An analytical study* (SSRN Scholarly Paper 3600119).
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3600119>
- Patel, N. (n.d.). *Who is Generation Alpha, and why are they important to marketers?* NP Digital. <https://neilpatel.com/blog/generation-alpha/>
- Pedrouzo, S. B., & Krynski L. (2023). Hyperconnected: Children and adolescents on social media. The TikTok phenomenon, *Archivos Argentinos de Pediatría*, 121(4), e202202674. <https://doi.org/10.5546/aap.2022-02674.eng>
- Pemani, P. O. S., & Massie, J. D. D. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision (Case study: Everbest Shoes). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi*,

- Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), Article 1.
<https://doi.org/10.35794/emba.5.1.2017.15451>
- Perez S (2020, junho 4). *Kids now spend nearly as much time watching TikTok as YouTube in US, UK and Spain*. TechCrunch. <https://tinyurl.com/y4cmwp4c>
- Pinheiro, R. M. (2015). *Comportamento do consumidor*. Editora FGV.
- Pinheiro, R. M., de Castro, G. C., da Silva, H. H. C., & Nunes, J. M. G. (2011). *Consumer behavior*. Editora FGV.
- Ponte, C. & Batista, S. (2019). *EU Kids Online Portugal. Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)*. EU Kids Online and NOVA FCSH. www.fcsb.unl.pt/eukidsonline/documentos/
- Priori Data (2020a). *Leading Android apps in the Google Play Store Worldwide in November 2019, by number of downloads (in millions)*. Statista.
<https://tinyurl.com/2p8d2y6b>
- Priori Data (2020b). *Leading iPhone apps in the Apple App Store Worldwide em novembro de 2019, por número (em milhões)*. Statista. <https://rb.gy/douuim>
- Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2. ed.). Feevale.
- Prouvost, J. (2024, março 26). *How Kiehl's wants to remind what should be the only true skin care routine for kids*. Publicis Groupe. <https://france.publicisgroupe.com/?p=40770>
- Puteri, A. (2023). The Alpha generation perspective on the use of technology in filtering actual information through social media. *Journal of English Education and Literacy*, 2(1), 41-53. <https://doi.org/10.33592/primacy.v2i1.3535>
- Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Anak Hebat Indonesia.

- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Applied Research*, 10(2), 76-80.
<https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=10&part=B&ArticleId=2683>
- Rani, M., Madiya, & MP, S. (2021). Customer profiling of Alpha: The next generation marketing. *Ushus Journal of Business Management*, 19(1), 75-86.
<https://doi.org/10.12725/ujbm.50.5>
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61. <http://www.ijcrar.com/archive-13.php>
- Richardson, A. (2010, novembro 15). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- Rodgers, R. F., & Rousseau, A. (2022). Social media and body image: Modulating effects of social identities and user characteristics. *Body Image*, 41, 284–291.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.02.009>
- Roedder, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information-processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 144-153.
<https://www.jstor.org/stable/2488825>
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>
- Roper, S.; Shah, B. (2007). Consumidores vulneráveis: o impacto social da marca nas crianças. *Igualdade de Oportunidades Internacional*, 26(7), 712-728.
- Ruby, D (2022). 35+ TikTok user statistics: How many TikTok users are there in 2023? Demand Sage. <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>

- Rucker, D., Petty, R. E., & Priester, J. R. (2007). Understanding advertising effectiveness from a psychological perspective: The importance of attitudes and attitude strength. Em T. Ambler, & G. J. Tellis (Eds.), *The SAGE Handbook of Advertising* (pp. 73-88). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781848607897>
- Russell, A. (2022, janeiro 27). *Why TikTok made us buy it: Understand the powerful influence of social media*. Psychology Today. <https://shorturl.at/FdQY4>
- Safitri, J. (2022). Impact of Instagram posts, Instagram stories, and Instagram reels on brand awareness of Muslim clothing brand Zombasic. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(2), 289-302. <http://dx.doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art9>
- Salles, A., & Linhaus, S. (2020). Distinção social, distanciamento da realidade, felicidade, ou necessidade?: Um ensaio sobre o consumo, sua importância e significados na interpretação de Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman. *Revista de Economia do Centro-Oeste*, 6(1), 51-75. <http://dx.doi.org/10.5216/reoeste.v6i1.64598>
- Samyroad (2021, junho 18). *Tipos de influencers: Aprende tudo sobre eles*. <https://shorturl.at/4F4V0>
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7ª ed.). Prentice Hall.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Biraglia, A. (2022). Consumption ideology. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 74-95. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab044>

- Shutsko, A. (2020). User-generated short video content in social media. A case study of TikTok. Em G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media. participation, user experience, consumer experience, and applications of social computing* (Vol. 12195, pp. 108–125). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8
- Sethna, Z. & Blythe, J. (2019). *Consumer behaviour* (4th ed.). SAGE.
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45-66.
<http://dx.doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Siegler, R.; Deloache, J.; Eisenberg, N. (2005). *Entwicklungspsychologie im Kindes- und Jugendalter: Theorien der kognitiven Entwicklung*. Heidelberg Spektrum.
- Silva, A., & Vasconcelos, L. (2012). *A criança e o Marketing*. Summus Editorial.
- Silva, M. C. (2022). Publicidade online: o influenciador digital e sua responsabilização perante o código de defesa do consumidor. *Repositório UFU*.
<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/36637>
- Singh, M. (2020, agosto 7). Trump bans U.S. transactions with Chinese-owned TikTok and WeChat. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/technology/2020/aug/06/us-senate-tiktok-ban>
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The rise of digital influence*. Altimeter Group.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behaviour: Buying, having and being* (8th ed.). Pearson Education.
- Spagnoletti, P., Resca, A., & Lee, G. (2015). A design theory for digital platforms supporting online communities: a multiple case study. *Journal of Information Technology*, 30(4), 364–380. <http://dx.doi.org/10.1057/jit.2014.37>

- Stassen, M. (2020, março 24). *Coronavirus quarantine appears to be driving a global TikTok download boom*. Music Business Worldwide. <https://rb.gy/j6zxn2>
- Statista. (2023a). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2023*. <https://rb.gy/sbwiyo>
- Statista. (2023b). *TikTok - Statistics & Facts*. <https://shorturl.at/0h3s0>
- Statista. (2023c). *Countries with the largest TikTok audience as of October 2023*. <https://rb.gy/d6rnxd>
- Statista. (2024a). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users*. <https://shorturl.at/yilTN>
- Statista. (2024b). *Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*. <https://shorturl.at/ergwX>
- Taherdoost, H. (2022). What are different research approaches? Comprehensive Review of Qualitative, quantitative, and mixed method research, their applications, types, and limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*, 5(1), 53-63. <https://doi.org/10.30564/jmser.v5i1.4538>
- Teixeira, J. C. (2010). *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Candido Mendes].
- Telles, A. (2011). *A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas*. M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Tenny, S., Brannan, J. M., & Brannan, G. D. (2017). *Qualitative study*. Europe PMC.
- Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation Z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13-23. <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03>
- TikTok. (2024a). *Destaques de privacidade para adolescentes*. <https://www.tiktok.com/safety/pt-pt/privacy-highlights-for-teens/>

TikTok. (2024b). *Portal da juventude*.

https://www.tiktok.com/safety/youth-portal?lang=pt_BR

TikTok. (2024c). *Guia para pais e responsáveis*.

<https://www.tiktok.com/safety/pt-br/guardians-guide/>

TikTok. (2024d). *Segurança e bem-estar dos jovens*.

<https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt-br/youth-safety/>

TikTok. (2024e). *Política de Conteúdos de Marca*.

<https://www.tiktok.com/legal/page/global/bc-policy/pt-BR>

TikTok. (2024f). *Em Portugal, mais de três milhões de pessoas utilizam o TikTok para partilhar as suas histórias, paixões e interesses*.

<https://newsroom.tiktok.com/pt-pt/em-portugal-mais-de-tres-milhoes-de-pessoas-utiliza-m-o-tiktok>

TikTok. (2024g). *TikTok Shop: Create joy and sell more*.

<https://shop.tiktok.com/business/en>

TikTok. (2024h). *Crie impacto na página para você e não só*.

<https://www.tiktok.com/business/pt-PT/products/ads>

Timmermann, S. (2007) What a difference a generation makes: How our life experiences shape our viewpoints and behaviors. *Journal of Financial Service Professionals*, 61(3), 25-46.

Towers, A., & Towers, N. (2022). Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(3), 317-341. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0296>

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>

- Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868-894.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqaa034>
- Utami, P. H., Amanda, N. M. R., & Suryawati, I. G. A. A. (2021). Pengaruh Penggunaan# skincareviral di Video TikTok Terhadap Minat Beli Skincare bagi Pengguna TikTok di Denpasar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
<https://jurnal.harianregional.com/komunikasi/id-74628>
- Van der Bend, D. L., Gijsman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V. A., van Trijp, H., & van Kleef, E. (2023). Can I@ handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. *Computers in Human Behavior*, 144(5), 107723. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107723>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101289.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Vandermeer, J. H. (1972). Niche theory. *Annual review of Ecology and Systematics*, 3(1), 107-132. <https://www.jstor.org/stable/2096844>
- Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 2685. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Veloso, A., Hildebrand, D; Campomar, M. (2013). *Marketing e o Mercado Infantil*. Cengage Learning.

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
<http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, C. (2020, junho 7). *Why TikTok made its user so obsessive? The AI Algorithm that got you hooked*. Towards Data Science. <https://tinyurl.com/y8hfzth5>
- Wang, S. (2020). *Personal Branding Strategies of Female Entertainment Influencers on TikTok*. [Dissertação de Mestrado, Rochester Institute of Technology]. RIT Digital Institutional Repository.
<https://repository.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=11771&context=theses>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Ward, S. (1974), Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
<http://www.jstor.org/stable/2489100>
- Weber, J., & Urick, M. J. (2023). Searching for a stronger generational understanding than just age: A multi-country analysis of millennials' personal values and moral reasoning. *Journal of Intergenerational Relationships*, 21(1), 110-135.
<https://doi.org/10.1080/15350770.2021.1951920>
- Whitehead, D., LoBiondo-Wood, G., & Haber, J. (2016). *Nursing and midwifery research: Methods and appraisal for evidence based practice*. Elsevier Health Sciences.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.

- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <http://dx.doi.org/10.21002/amj.v4i2.2035>
- Wunderman Thompson (2019). *Generation Alpha: Preparing for the future consumer*. <https://shorturl.at/MfB1S>
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the “Tik Tok” app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-62. <http://dx.doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>
- Xu, S., Li, Y., Sun, B., Xiao, X., & Li, S. (2019). Research on Business model innovation of short video enterprises from the perspective of community economy—Taking “Douyin” as an example. *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Education, Economics and Management Research (ICEEMR 2019)*. Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Education, Economics and Management Research (ICEEMR 2019), Singapore. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.191221.077>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application - Taking Tik Tok as an Example. In Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019), Manila, Philippines (p. 12-14). <https://shorturl.at/5XvPx>
- Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok & its legacy apps| research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction. *International Journal of Communication*, 15(12), 3161-3172. <https://doi.org/10.5167/uzh-205427>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How health communication via TikTok makes a difference: A content analysis of TikTok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192-201. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

Apêndices

Apêndice A: Guião de entrevista à Cosmetologista

Tema geral da pergunta do guião	Pergunta
Enquadramento da profissão	Qual o seu historial profissional enquanto dermatologista?
Relevância da profissão para o estudo	O que pensa da utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?
Utilização do TikTok pela Geração Alpha	Considera que tem havido um crescente interesse pela utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?
O TikTok como impulsionador do consumo	Os conteúdos do TikTok podem ter influência nas escolhas de consumo destes jovens?
Aumento do interesse por skincare	Tem sentido um aumento do interesse por skincare em específico, nas jovens raparigas entre os 10 e os 12 anos?
Rotinas de skincare na Geração Alpha	Tem recebido jovens entre os 10 e os 12 anos que procuram saber mais sobre skincare ou com problemas de pele?
Conteúdos de skincare no TikTok	As suas pacientes entre os 10 e os 12 anos referem o TikTok como fonte de

	informação para os produtos que usam ou tencionam usar?
Influência dos pares na decisão de compra	As suas pacientes entre os 10 e os 12 anos referem que usam/têm vontade de usar produtos de skincare porque as amigas também usam?
Importância da fonte de informação	Considera importante alertar os mais novos para a importância de consultar profissionais de saúde no âmbito da skincare?
Qualidade da informação partilhada no TikTok	Existem perigos na informação sobre skincare divulgada no TikTok?
Riscos associados à utilização de skincare com base em vídeos do TikTok	Que riscos considera haver da utilização autodidata de skincare pelas jovens entre os 10/12 anos?

Apêndice B: Guião de entrevista à Psicóloga

Tema geral da pergunta do guião	Pergunta
Enquadramento da profissão	Qual o seu historial profissional enquanto psicólogo?
Relevância da profissão para o estudo	Trabalha com frequência com jovens com idades entre os 10 e os 12 anos?
Utilização do TikTok pela Geração Alpha	O que pensa da utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?
O TikTok como impulsionador do consumo	Os conteúdos do TikTok podem ter influência nas escolhas de consumo destes jovens?
Aumento do interesse por skincare	-
Rotinas de skincare na Geração Alpha	As jovens desta geração relatam preocupações com a sua pele ou aparência?
Conteúdos de skincare no TikTok	-
Influência dos pares na decisão de compra	Que papel têm os pares perante o desejo

	das jovens de quererem começar a usar produtos de skincare?
Importância da fonte de informação	Considera importante alertar os mais novos para a importância de consultar profissionais de saúde no âmbito do skincare?
Qualidade da informação partilhada no TikTok	Existem perigos na informação sobre skincare divulgada no TikTok? Que ferramentas devem ser usadas para alertar as jovens?
Riscos associados à utilização de skincare com base em vídeos do TikTok	Que impacto psicológico pode ter a utilização precoce de skincare em jovens com idades entre os 10 e os 12 anos?

Apêndice C: Guião de entrevista à Influencer TikTok

Tema geral da pergunta do guião	Pergunta
Enquadramento da profissão	Como começou o teu percurso enquanto influencer no TikTok?
Relevância da profissão para o estudo	O que pensas da utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?
Utilização do TikTok pela Geração Alpha	Já aconteceu algum encarregado de educação manifestar alguma opinião ou preocupação pela utilização do TikTok?
O TikTok como impulsionador do consumo	Os conteúdos do TikTok podem ter influência nas escolhas de consumo destes jovens?
Aumento do interesse por skincare	Já recebeste comentários ou mensagens privadas de jovens com dúvidas sobre skincare?
Rotinas de skincare na Geração Alpha	O que pode motivar as jovens entre os 10 e os 12 anos a quererem ter rotinas de skincare?
Conteúdos de skincare no TikTok	Já viste jovens destas idades a fazerem

	conteúdos de rotinas de skincare no TikTok?
Influência dos pares na decisão de compra	Consideras que as amigas são relevantes para a escolha de produtos de skincare?
Importância da fonte de informação	Consideras importante alertar os mais novos para a importância de consultar profissionais de saúde no âmbito do skincare?
Qualidade da informação partilhada no TikTok	Existem perigos na informação sobre skincare divulgada no TikTok?
Riscos associados à utilização de skincare com base em vídeos do TikTok	Que riscos consideras haver da utilização autodidata de skincare pelas jovens entre os 10/12 anos?

Apêndice D: Guião de entrevista à Market Activation Director na L'Óreal

Tema geral da pergunta do guião	Pergunta
Enquadramento da profissão	Qual o seu historial profissional enquanto Market Activation Director na L'Óreal?
Enquadramento da profissão	Das marcas que gere, qual considera que tem um público mais jovem?
Relevância da profissão para o estudo	O que pensa da utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?
Utilização do TikTok pela Geração Alpha	Considera que tem havido um crescente interesse pela utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?
O TikTok como impulsionador do consumo	Os conteúdos do TikTok podem ter influência nas escolhas de consumo destes jovens?
Aumento do interesse por skincare	Considera que a marca CeraVe tem consumidoras mais novas, entre os 10 e os 12 anos?
Rotinas de skincare na Geração Alpha	Considera que há cada vez mais jovens preocupadas com a sua rotina de skincare?

Conteúdos de skincare no TikTok	O TikTok teve algum impacto nas vendas da marca CeraVe depois de alguns dos seus produtos se terem tornado virais?
Influência dos pares na decisão de compra	-
Importância da fonte de informação	Quando fazem conteúdos sobre skincare têm a preocupação de pensar no público que vai ver os conteúdos e na veracidade da informação?
Qualidade da informação partilhada no TikTok	Existem perigos na informação sobre skincare divulgada no TikTok?
Riscos associados à utilização de skincare com base em vídeos do TikTok	Que riscos considera haver da utilização autodidata de skincare pelas jovens entre os 10/12 anos?

Apêndice E: Guião de entrevista à Coach parentalidade

Tema geral da pergunta do guião	Pergunta
Enquadramento da profissão	Qual o seu historial profissional enquanto coach de parentalidade ?
Relevância da profissão para o estudo	O que pensa da utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?
Utilização do TikTok pela Geração Alpha	Os pais com quem trabalha expressam preocupações relativamente ao uso do TikTok pelos seus filhos?
Utilização do TikTok pela Geração Alpha	Que papel devem os pais desempenhar relativamente ao uso que os jovens fazem das plataformas digitais, sobretudo do TikTok? Que conselhos lhes pode dar?
O TikTok como impulsionador do consumo	Já surgiu o tema da influência desta plataforma nos produtos que os jovens desejam ou adquirem, especificamente sobre produtos de skincare?
O TikTok como impulsionador do consumo	Relativamente às escolhas de consumo dos

	jovens, que recomendações faz aos pais?
--	---

Apêndice F: Guião de entrevista à Vendedor de Loja Sephora

Tema geral da pergunta do guião	Pergunta
Enquadramento da profissão	Qual o seu historial profissional enquanto colaboradora da Sephora?
Relevância da profissão para o estudo	O que pensa da utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?
Utilização do TikTok pela Geração Alpha	Considera que tem havido um crescente interesse pela utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?
O TikTok como impulsionador do consumo Aumento do interesse por skincare	Quando vê pré-adolescentes a comprarem produtos na Sephora, eles procuram produtos virais no TikTok?
Rotinas de skincare na Geração Alpha	As jovens raparigas entre os 10 e os 12 anos procuram saber mais sobre skincare e compram produtos para a pele?
Rotinas de skincare na Geração Alpha	Que marcas/produtos de skincare é que os mais jovens procuram na Sephora?
Conteúdos de skincare no TikTok	As jovens, especialmente entre os 10 e os 12 anos, costumam ver conteúdos de skincare no TikTok ou que tipo de vídeos vêm mais?
Influência dos pares na decisão de compra	Que influência podem ter as amigas nas decisões de compra das jovens?
Importância da fonte de informação	Quando os mais novos procuram produtos de skincare, enquanto vendedora, tenta recomendar produtos aconselhados para peles mais jovens?
Qualidade da informação partilhada no TikTok	Considera que existem perigos na informação sobre skincare divulgada no

	TikTok?
Riscos associados à utilização de skincare com base em vídeos do TikTok	Geralmente as jovens procuram produtos aconselhados para a idade delas ou para peles mais maduras?

Apêndice G: Guião de entrevista à Coordenadora projeto Bússola

Tema geral da pergunta do guião	Pergunta
Enquadramento da profissão	Em que consiste o Projeto Bússola e qual o teu historial profissional enquanto coordenadora do mesmo?
Relevância da profissão para o estudo	O que pensas da utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?
Utilização do TikTok pela Geração Alpha	Consideras que tem havido um crescente interesse pela utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?
Utilização do TikTok pela Geração Alpha	Quando os jovens estão na Bússola, consegues ver que tipo de conteúdos veem no TikTok?
Utilização do TikTok pela Geração Alpha	Já aconteceu alguma situação em que os Encarregados de Educação manifestaram alguma opinião ou preocupação quanto à utilização do TikTok?
O TikTok como impulsionador do consumo	Os conteúdos do TikTok podem ter influência nas escolhas de consumo destes jovens?
Aumento do interesse por skincare	Considera que há cada vez mais jovens preocupadas com a sua rotina de skincare?
Rotinas de skincare na Geração Alpha	O que pode motivar as jovens entre os 10 e os 12 anos a quererem ter rotinas de skincare?
Influência dos pares na decisão de compra	Consideras que, não só as amigas, mas também as meninas mais velhas podem influenciar as mais novas a terem a sua

	rotina de skincare?
Qualidade da informação partilhada no TikTok	Consideras que existem perigos na informação sobre skincare divulgada no TikTok?
Riscos associados à utilização de skincare com base em vídeos do TikTok	Consideras importante alertar as jovens para os riscos associados à utilização de produtos não adequados à sua idade?

Apêndice H: Consentimento informado - especialistas

Consentimento informado para a participação em entrevista para pesquisa académica

Caro/a entrevistado/a;

Eu, Margarida Pereira, estou a desenvolver a minha dissertação no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica. Para este fim, estou a efetuar entrevistas a especialistas que possam contribuir com os seus conhecimentos para a minha pesquisa sobre a influência do TikTok no consumo de skincare pelas raparigas da Geração Alpha.

Relativamente à colaboração neste estudo, informo que:

1. A participação nesta investigação é voluntária e pode optar por desistir a qualquer momento sem consequências negativas.
2. O áudio da entrevista será gravado durante o decorrer da mesma e posteriormente será transcrito e integrará os anexos da dissertação, contudo, as gravações resultantes da entrevista serão eliminadas após as provas públicas da dissertação.
3. Todas as informações pessoais partilhadas durante a entrevista serão tratadas com total confidencialidade, sendo utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa académica, e não serão divulgadas a terceiros.

4. Como parte integrante de uma dissertação académica, os resultados desta pesquisa serão apresentados publicamente, o que poderá incluir citações diretas da sua entrevista, mas de forma anónima.
5. Encontra-se no seu direito de colocar a qualquer momento qualquer questão sobre o estudo ou sobre os métodos do mesmo.

Assim, eu, _____,
concordo em participar nesta pesquisa e dou o meu consentimento para a gravação da entrevista e para a utilização das informações fornecidas para os fins descritos acima.

Assinatura do Entrevistado: _____

Data: _____

Assinatura do Entrevistador: _____

Data: _____

Apêndice I: Guião das entrevistas às jovens

(Legitimação da entrevista e quebra-gelo) Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

P1: Quantos anos tens?

P2: Em que ano andas?

P3: Frequentas uma escola pública ou privada?

P4: Recebes mesada ou semanada?

P5: Geralmente podes comprar tudo o que desejas ou precisas ou tens algum limite monetário?
P6: Tens um telemóvel teu com acesso à internet?
P7: Usas o TikTok? Se sim, com que frequência?
P8: No telemóvel de quem costumavas ver vídeos no TikTok? No teu? No das tuas amigas? No telemóvel de familiares?
P9: Que vídeos mais vês no TikTok e quais os teus favoritos?
P10: Já compraste algum produto depois de te aparecer em vídeos no TikTok?
P11: Consideras que quantos mais vídeos vês sobre um produto melhor ele é?
P12: Sabes o que é skincare?
P13: Usas algum produto de skincare no teu dia a dia? Quais são os que mais usas e porquê?
P14: Sentes que usar produtos de skincare te fazem sentir mais adulta ou mais bonita?
P15: Conheces os benefícios e efeitos dos produtos de skincare que usas? Se sim, dá-me um exemplo de um produto que uses e diz-me para que serve.
P16: Costumam aparecer-te vídeos de skincare no TikTok? Se sim, assistes a esses vídeos?
P17: Quem são os autores dos vídeos sobre skincare que te aparecem no TikTok? São influencers? Profissionais de saúde como dermatologistas? Pessoas pouco conhecidas? Etc...
P18: Já pensaste em comprar ou compraste algum produto de skincare depois de o teres visto no TikTok?
P19: As tuas amigas compram produtos de skincare que viram no TikTok?
P20: Confias nas recomendações dos vídeos sobre skincare a que assistes?
P21: Antes de comprares um produto de skincare que vês no TikTok, procuras mais informação sobre ele?
P22: Sabes se todos os produtos que usas são adequados à tua idade e tipo de pele?
P23: Já foste a algum dermatologista para receber conselhos sobre a tua pele?
P24: Já observaste algum efeito negativo ou positivo na tua pele de algum produto que tenhas comprado por influência do TikTok?

Apêndice J: Consentimento informado - jovens e encarregados de educação

Consentimento informado para a participação em entrevista de pesquisa académica

Caro encarregado de educação e entrevistada;

Eu, Margarida Pereira, estou a desenvolver a minha dissertação no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica. Para este fim, estou a elaborar entrevistas a várias raparigas pertencentes à Geração Alpha e com idades entre os 10 e os 12 anos que usem o TikTok, com o objetivo de entender qual a influência do TikTok no consumo de skincare pelas raparigas da Geração Alpha.

Para a colaboração neste estudo, informo que:

1. A participação nesta investigação é voluntária e a entrevistada pode optar por desistir a qualquer momento sem consequências negativas.
2. O áudio da entrevista será gravado durante o decorrer da mesma e posteriormente será transcrito para os anexos da dissertação, contudo, todas as gravações resultantes da entrevista serão eliminadas após as provas públicas da dissertação.
3. Todas as informações partilhadas durante a entrevista serão tratadas com total confidencialidade, sendo utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa académica e não serão divulgadas a terceiros.
4. Como parte integrante de uma dissertação académica, os resultados desta pesquisa serão apresentados publicamente, o que poderá incluir citações diretas da sua entrevista, mas de forma anónima.
5. De forma a proteger a identidade dos participantes, o nome verdadeiro não será divulgado, sendo substituído por um nome aleatório.
6. A entrevistada encontra-se no direito de colocar a qualquer momento questões sobre o estudo ou sobre os métodos do mesmo.

(A preencher pelo/a encarregado/a de educação)

Assim, eu, _____ encarregado/a de
educação da _____,
autorizo a mesma a participar nesta pesquisa e dou o meu consentimento para a gravação da
entrevista e para a utilização das informações fornecidas para os fins descritos acima.

(A preencher pela entrevistada)

Eu, _____, concordo
em participar nesta pesquisa e dou o meu consentimento para a gravação da entrevista e para
a utilização das informações fornecidas para os fins descritos acima.

Assinatura do Encarregado/a de Educação: _____

Data: _____

Assinatura da Entrevistada: _____

Data: _____

Assinatura do Entrevistador: _____

Data: _____

Apêndice L: Tabela com as citações das entrevistas às jovens relacionadas com as Questões
de Investigação

Q1: Quais as práticas de utilização do TikTok pelas raparigas da Geração Alpha?	
Ana	“Os meus pais disseram para não ver. Mas eu vejo todos os dias no telemóvel da minha colega que tem TikTok.(...) Eu vejo um bocadinho de tudo, não tenho favoritos, mas gosto

	de ouvir histórias.”
Daniela	“Vejo mais no meu. Vi uma vez no telemóvel da minha prima e depois nunca mais. (...) Gosto de ver vídeos de maquilhagem, de músicas...”
Gabriela	“Às vezes quando eu não tenho nada para fazer, eu pinto, mas às vezes estou a ver danças do TikTok, essas coisas. (...) O que eu mais gosto é danças, as rotinas, e às vezes aparecem vídeos a arrumar a casa.”
Inês	“Não, não tenho no meu telemóvel. Eu vejo os vídeos do TikTok no telemóvel da minha mãe. (...) Eu gosto de ver histórias, tipo, histórias da vida, o que é que acontecem e também gosto de ver os Get Ready With Me.”
Leonor	“Eu tenho tempo limitado, são duas horas, por isso pronto, gasto as sempre.”
Madalena	“Às vezes uso, mas eu estou mais com as minhas amigas, gosto mais de ser assim social. (...) Não tenho muito tempo porque eu tenho desporto e vou tarde para casa.”
Nádia	“Demais. Três horas por dia, mais ou menos. Durante as férias às vezes seis. (...) Vejo mais no meu, não vejo muito no telemóvel das minhas amigas.
Rita	“Sim, uso todos os dias. Mas eu tenho controlo de tempo de ecrã, então não posso usar muito tempo. (...) Costumo ver vídeos no TikTok no meu telemóvel ou no da minha mãe quando estou sem bateria. (...) Os meus vídeos favoritos são hauls de roupa ou de compras.”
Sara	“Eu uso normalmente todos os dias, mas não é uma coisa que eu chame de vício, porque sei parar e pronto. (...) Eu gosto muito dos vídeos engraçados, Get Ready With Me, são mais essas coisas que eu gosto.”
Vera	“Sim, uso o TikTok todos os dias, geralmente depois da escola. (...) Costumo ver vídeos no TikTok no meu telemóvel, mas às vezes também vejo no telemóvel das minhas amigas. (...) Gosto muito de ver vídeos de dança, desafios e também vídeos sobre skincare e maquilhagem.”
Q2: De que forma o TikTok influencia o consumo das raparigas da Geração Alpha?	
Ana	“Às vezes há produtos que acho giros mas acho que nunca comprei nenhum. Os meus pais não gostam muito do TikTok.”
Beatriz	“Que eu me lembro, não. Eu, às vezes, só olho mesmo por interesse, mas depois eu passo.”
Madalena	“Eu chegava tipo à loja e via se o produto era adequado para mim e depois a minha mãe também via. E pronto, se me deixasse comprar, compraria, senão... (...) Não muito skincare porque, é assim, acho que temos de ir a um dermatologista e consultar antes de colocar na pele porque pode nos dar irritações. E também somos novas, temos uma pele jovem. Mas às vezes posso comprar um blush da Kiko ou um gloss.”

Nádia	“Por exemplo, eu há tipo dois anos queria comprar um produto da Drunk Elephant que toda a gente tinha porque achei que era bom para a minha pele. E perguntei à minha dermatologista e ela disse que não era bom porque tinha óleos africanos e não era bom para a minha pele.”
Rita	“Já comprei roupa que vi que em hauls de meninas no TikTok e gostei.”
Sara	“Eu vejo alguns produtos que são virais mas, por exemplo, para a pele, eu tenho pele atópica e tenho de ter cuidado com o que compro. Então eu sempre consulto a minha mãe para comprar produtos, e eu tenho uma skincare que é tipo, que é adequada, eu só uso creme hidratante.”
Daniela	“Eu já quis. Eu pedi à minha mãe. Ela disse que ia comprar, mas depois deram-me. (...) Era para fazer eyeliner.”
Gabriela	“Sim. Eu vou comprar, eu ainda não comprei, mas vou comprar também algumas coisas da Shein, material escolar, e algumas coisas que há na Normal, como a esponja de limpeza que a mãe queria para ela, e eu queria um Carmex que é para os lábios.”
Inês	“Às vezes digo só aos pais que um produto ou outro estão virais mas não peço, nem quero comprar, na maior parte das vezes.”
Olívia	“Mas já fui à loja Normal e à Sephora que aparecem muito no TikTok. (...) Comprei uma fita para o cabelo e alguns doces.”
Vara	“Sim, já comprei alguns produtos de maquilhagem e skincare depois de os ver em vídeos no TikTok. E também já comprei roupa que vi em hauls.”
Q3: Quais os hábitos de consumo de skincare nas raparigas da Geração Alpha?	
Ana	“Normalmente eu uso um creme para as borbulhas, mas é da farmácia. E também eu uso às vezes só um creme para a cara, são só essas coisas, sim.”
Beatriz	“(...) a minha mãe é daquelas que não passa quase nada na cara, a minha mãe não gosta de fazer essa influência para mim, por isso, às vezes eu só passo aí um creme, porque a minha mãe não me deixa usar muitos produtos. (...) Eu gostava de aprender mais sobre skincare, mas a minha mãe não gosta muito disso e eu também sou preguiçosa. (...) E tenho perfumes e maquilhagem para crianças.”
Inês	“Não gosto mesmo de maquilhagem. Maquilhagem, cremes, não uso nada. Não gosto. Desde pequena. Às vezes um creme ou outro, mas normalmente não. (...) Por exemplo, um creme normal, depois do banho, creme de pele atópica, por exemplo.”
Leonor	“Sim, só uso o protetor.”
Maria	“Eu só uso às noites, de manhã não uso, porque não tenho muita paciência. Eu lavo a cara e ponho um creme e eu às vezes ponho uma coisa para as borbulhas porque eu tenho

	algum acne na cara.”
Madalena	“Eu coloco protetor solar quando está sol na cara e coloco o creme do corpo, mais ou menos. E lavo a cara com um sabonete.”
Mariana	“Uso um protetor solar e um creme da Nivea. (...) A pele fica mais macia e melhor. (...) Às vezes eu leio o que dizem sobre o produto. ”
Nádia	“Uso o gel e um creme da CeraVe e um creme que a minha dermatologista me disse para usar por causa da minha pele atópica. E também uso um sérum da Byoma que vi no TikTok. (...) mas antes pedi opinião à minha mãe. ”
Olívia	“Eu faço uma skincare recomendada pela dermatologista porque tenho muitas borbulhas.”
Rita	“Eu gostava de ter uma rotina completa de skincare mas os meus pais não me deixam. (...) Uso só um hidratante facial da Byoma que meus pais deixaram eu comprar depois de pedir várias vezes. (...) Sim, faz-me sentir mais bonita porque a pele fica mais bonita. E mais adulta porque são coisas que os adultos fazem.”
Vera	“Há coisas que eu não faço todos os dias. Mas de manhã lavo a cara com um gel que é do Mercadona e meto um creme que é protetor solar e também tem Niacinamida, acho que é assim que se diz. Esse creme acho que é da L’Óreal. E à noite, às vezes faço uma máscara para deixar a minha pele melhor. (...) Porque há pessoas mais velhas que têm uma pele muito feia e eu quero ter uma pele bonita quando for mais velha.”
Q4: Quais os efeitos do TikTok nas percepções sobre skincare nas raparigas da Geração Alpha?	
Ana	“Eu assisto mas são sempre meninas mais velhas que aparecem, então eu nunca quis fazer aquilo que elas fazem. (...) Acho que se mais pessoas estão a usar e a dizer que é bom é porque deve mesmo ser bom.”
Beatriz	“Eu tenho interesse, só que às vezes eu estou no TikTok mesmo só por estar e acabo por passar este tipo de vídeos. Mas eu tenho interesse, por acaso. Quando não estou com preguiça, às vezes entro no perfil dessa pessoa e começo a ver a rotina dela. Tipo, eu vejo os produtos que ela usa, às vezes não sinto interesse, mas outras vezes eu olho para os vídeos e penso, nossa, essa miúda tem uma rotina tão saudável. Eu às vezes até penso em falar com a minha mãe sobre isso, mas tenho preguiça. (...) Eu só vejo, não tenho grande interesse em comprar.”
Gabriela	“Eu acho que é mesmo para adultos e alguns produtos que aparecem no TikTok não são ideais para a nossa idade. (...) Há alguns, só alguns produtos que a mãe deixa comprar porque são de crianças, mas ainda não comprou. Outros ela diz que vai esperar mais para a idade para comprar. (...) Às vezes na Normal vai sempre aparecendo lá os produtos que são virais no TikTok, como diz lá. Eu não sei muito bem, mas acho que são bons.”
Inês	“Há pouco tempo eu comprei um creme para os lábios, para hidratar os lábios e que uma amiga minha aconselhou-me e eu por acaso fui comprar. A minha mãe deixou-me. É um creme para os lábios, mas era hidratante, não era um gloss, nem um batom, nem nada. Mas acho que essa foi das únicas coisas mesmo.”

Joana	“Porque eu não gosto de ter borbulhas. Às vezes eu uso, outras vezes não. Depende. Mas eu uso mais, tipo, o creme da Byoma, o sérum da Byoma, o sérum da The Ordinary, essas coisas. (...) Eu só não quero é ter borbulhas.”
Leonor	“Mais ou menos. Tipo, fiquei com vontade de comprar mas nunca pensei assim, seriamente, nisso. (...) Primeiro porque é caro. Segundo, eu acho que não me faz bem à pele, porque a minha pele ainda é uma pele de criança. E pronto.”
Maria	“Por exemplo, nos Get Ready With Me aparecem as meninas a fazer a rotina de skincare. (...) Tenho alguns produtos como o gel da CeraVe e uns cremes da Byoma e da The Ordinary. Eu também tenho um creme para a cara da The Ordinary que é assim mais denso e tipo, pelo que eu li e mostrei à minha mãe, e não tinha lá coisas assim tipo, ácidos hialurônicos e essas coisas que não são para a nossa idade. (...) Eu já vi muita gente que falava imenso do produto e já vi pessoas que quando foram experimentar não gostaram. Como alguns produtos virais da Drunk Elephant. E é super caro.”
Olívia	“Eu já tive interesse mas nunca comprei porque tenho de seguir as recomendações da dermatologista. (...) São mais raparigas que simplesmente testam produtos e mostram os resultados. tentam... Fazem testes disso e gravam. Às vezes aparecem vídeos de pessoas que fizeram a sua rotina de skincare e depois no mesmo vídeo aparece um médico a dizer se isso faz bem ou mal. (...) Às vezes podem estar a mentir para ganharem seguidores ou publicidade.”
Rita	“(…) aparecem muitos vídeos de meninas a fazer a skincare e eu adoro assistir. (...) Sim, pensei em comprar vários, mas meus pais só me deixaram comprar o creme da Byoma porque a senhora da Sephora disse que não havia problema eu usar.”
Sara	“Eu acho que o que acontece muito é, que pessoas que têm TikTok assim muito novas e que não têm maturidade depois podem querer comprar alguns produtos que não fazem bem. Porque as pessoas recomendam aquilo para a pele que elas têm e não para a pele que os outros têm.”
Q5: Qual a influência dos pares na utilização e decisão de compra de skincare nas raparigas da Geração Alpha?	
Beatriz	“(…) eu tenho uma amiga, duas amigas, que elas agora, quando saem juntas, elas às vezes vão à Sephora e compram os seus produtos e tal.”
Catarina	“Ainda há um mês, eu fui à casa da minha amiga dormir e ela tinha lá base, tinha lá um monte de maquilhagens e muitos cremes. E ela usa muito.”
Daniela	“Porque a minha prima usa. (...) Ela tem 13. Eu uso maquilhagem também por causa dela.”
Madalena	“Umas amigas já me deram um produto que estava muito viral no TikTok, era um creme com protetor solar da Byoma. Mas eu não gostei porque deixou a minha pele muito oleosa. (...) Algumas usam, outras têm irmãs mais velhas e depois, pronto, as irmãs também dão algumas coisas e elas usam.”
Mariana	“Às vezes quando eu vou a casa de amigas e fazemos a skincare juntas. Já fizemos aquelas

	máscaras e assim.”
Olívia	“Eu tenho uma, uma das minhas amigas, que ela tem. Mas muitas das vezes ela não faz. Mas ela tem uma irmã mais velha que tem e que faz, então acho que ela aprendeu com a irmã.”
Paula	“Sim, elas também gostam e compram. Nós falamos às vezes sobre isso.”
Sara	“Não, eu faço mesmo só para manter a minha pele bem. Porque vi a minha irmã, por exemplo, teve acne e isso, e eu quero tentar prevenir um pouco isso.”
Teresa	“E a minha prima também gosta muito de comprar e de usar produtos para a pele que aparecem no TikTok. Então eu também lhe pergunto opinião e vejo e experimento os produtos que ela usa.”
Vera	“Eu comecei a fazer a skincare também porque a minha irmã faz e ela é mais velha. Mas acho que fico mais bonita.”
Q6: Quais as consequências da utilização de skincare com base em vídeos do TikTok?	
Daniela	“Eu antes usava um creme e começava-me a escamar a pele.”
Joana	“Olha, o da The Ordinary. Há um que é o Niacinamide, que é para peles de jovem. E esse ajudou que eu tinha antes mais borbulhas. (...) Sim, vejo mais informação. Tipo, por exemplo, na Sephora, a Sephora tem a explicar para que os produtos servem. Prontos.”
Leonor	“Se for assim uma influencer assim muito grande e não sei quê, não confio. Porque pronto, pode sempre ser publicidade e estarem-nos a dizer que não. Mas se forem assim mais pequenas, depende.”
Maria	“Eu pergunto sempre à mãe antes de comprar. Eu preocupo-me porque eu sei que pode fazer mal à pele. (...) Eu não sei se este é muito adequado para a minha idade, mas pronto, que é um Sérum da The Ordinary, que é o de niacinamida, que é para as borbulhas. Eu andava cheia de borbulhas na cara e nas bochechas e desde que eu comecei a usá-lo, as minhas borbulhas desapareceram. Mas eu não senti que a minha pele ficou mais agredida e essas coisas.”
Mariana	“Porque aqueles que parecem demasiado bons e que funcionam demasiado bem eu fico a desconfiar.”
Nádia	“Por exemplo, eu há tipo dois anos queria comprar um produto da Drunk Elephant que toda a gente tinha porque achei que era bom para a minha pele. E perguntei à minha dermatologista e ela disse que não era bom porque tinha óleos africanos e não era bom para a minha pele.” “Às vezes pesquiso, às vezes pergunto à minha mãe, porque a minha mãe também é médica” “Já, porque usei um creme de aloe vera e descobri que é que sou alérgica a aloe vera. Mas esse creme não é famoso no TikTok. Era da minha mãe e eu queria experimentar.”
Olívia	“Sim, um positivo, a minha pele está melhor desde que faço skincare. Mas uma vez na

	festa de uma amiga, experimentámos máscaras para a cara que vimos no TikTok e a minha pele começou a arder e a ficar muito vermelha. Então tive de tirar a máscara e ir lavar logo a cara. Eu até liguei à minha mãe a perguntar se era grave porque tinha ficado assustada. E pronto.”
Paula	“Sim. Quer dizer, eu tenho um protetor com cor que acho que não é. (...) Porque a minha mãe também usa e é para a pele de pessoas mais velhas por causa dos ingredientes. (...) Tem ácido hialurônico o protetor.” “Um sérum da Sephora deu-me mais borbulhas.”
Raquel	“Antes de comprar um produto tento ver se é bom ou pergunto a alguém que possa ter para saber a opinião. Se tem muita gente que fala mal, aí eu já não compro porque já teve muita gente a experimentar e dizem que não são bons. Se tiver muita gente a dizer que são bons e tudo, aí eu já compro.”
Sara	“É assim, eu não vejo realmente mudança, mas faz-me sentir que estou mais prevenida para o futuro do acne, porque vejo muita gente com acne, mas o creme das borbulhas eu vejo que sim está a fazer efeito.”
Teresa	“Eu geralmente vejo, compro e depois vejo como é que se faz.” “(...) mas de outros cremes já. Fiquei com mais borbulhas aqui na zona do nariz e na testa e nas bochechas.”

Apêndice M: Transcrição das entrevistas às especialistas

Coach Parentalidade - Via Zoom - 20/05/2024 - Duração: 24:26 minutos

Investigadora: Olá, obrigada por ter aceite participar nesta entrevista.

Coach Parentalidade: De nada, eu agradeço muito o convite.

Investigadora: Vamos então começar com a primeira pergunta. Qual o seu historial profissional enquanto Coach de Parentalidade?

Coach Parentalidade: Ok, olha, eu sou educadora de infância na minha formação base académica e durante os primeiros anos, primeiros dez anos, eu trabalhei normalmente como educadora de infância. Eu já gostava muito daquela parte, os educadores de infância também têm uma parte de trabalho com famílias, naturalmente e logicamente, não é? Então, eu gostava muito dessa parte, quando iam perguntar-me coisas, quando reuniam, porque havia situações que não estavam tão bem no ambiente. Ou aquele tipo de desafios mais habituais, de não dormir bem, largar a fralda, fazer muitas birras, aquelas coisas todas muito habituais da infância. E eu gostava muito de estar nesse trabalho também de um para um

com os adultos. Eu nunca tinha pensado que isso poderia ser o meu trabalho a tempo inteiro. Então, depois, mais tarde, coincidiu também com uma mudança na minha vida pessoal. Mudei o sítio onde eu vivo e quis mudar um bocado o meu estilo de vida. Então, estava à procura de uma parte profissional que fosse mais flexível do que o meu trabalho. E no início, eu tirei uma classificação em coaching e comecei a atender pessoas de um para um individualmente, fora da área da parentalidade, na verdade. Depois, tive uma cliente que trazia uma questão ligada à parentalidade. E na altura, eu estava a ser acompanhada, não só em psicoterapia, que acho fundamental para quem trabalha com pessoas, mas eu, na altura, também já tinha a minha própria coach e já explorávamos muitas destas questões profissionais também, porque eu não sempre por conta própria, precisava de ajuda. E até foi aí, nesses dois âmbitos do meu próprio processo pessoal, que fui percebendo que eu estava muito mais dessa cliente do que das outras pessoas. E depois, lá fui explorando e percebi que o que nós estamos a trabalhar e a explorar é a temática da família. Então, primeiro, eu achei que não tinha competência. Foi a minha primeira sensação e que não tinha competências que me permitissem trabalhar com famílias. E depois é que fui percebendo que eu já fazia isso há tanto tempo. Não fazia sentido. Então, aí comecei a pensar, ah, realmente eu tenho legitimidade. E então, depois continuei a tirar outros pequenos cursos, que aqui não interessam, senão ia dar-te aqui um currículo inteiro sobre áreas muito específicas de desenvolvimento que eu gostava de compreender melhor. Porque a nossa formação básica de educação de infância não é assim tão, tão, tão aprofundada como eu acho que deveria ser. E depois aquilo que marcou mais, efetivamente, a transição foi esta certificação em parentalidade consciente que eu tirei em 2020. Depois aquilo que são dois níveis, que, pronto, demorasse um tempo. E que se alinha exatamente com aquilo que eu acredito e que me fez a ter este novo título, vá. E que o título for importante de facilitadora de parentalidade consciente. Porque eu sou, não sou Psicóloga, sou educadora e da educação passei, transitei para a educação parental, se quiseres chamar-me assim.

Investigadora: O que pensa da utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?

Coach Parentalidade: A tua pergunta leva-me a muitos sítios e a uma vontade de falar imensa durante muito tempo que não vai ser possível. Basta pensar que quando instalas o simples WhatsApp, a recomendação é 16 anos. Normalmente, a primeira coisa que acontece quando a criança tem um telefone é o WhatsApp. Se bem que há crianças depois pequenas que veem TikTok nos telefones de outras pessoas como no dos pais. Mas isto para dizer que as aplicações têm as indicações. Acho que nós não ligamos à bula, vamos dizer assim. Porque está lá a indicação. E essa indicação é obrigatória. E muitas dessas indicações estão homologadas por toda a parte da saúde e por aí afora. Portanto, elas têm uma razão de ser, acho que muitas vezes não são tidas em conta. Então, crianças entre os 10 e os 12, ainda nem sequer são adolescentes, então na minha opinião, é abrir espaço a um mundo que está muito pouco regulado. Portanto, das duas, uma. Ou os pais acham que faz muito sentido e que é algo que a criança pode, de vez em quando, ver nos telefones de adultos e o adulto está lá com a criança a explorar algumas coisas que são ou engraçadas ou saudáveis. Sim

porque há coisas que são engraçadas e que também não fazem mal à saúde. Muitos pais também veem vídeos no TikTok, portanto, será difícil de proibir a criança de ver. Mas, estar lá. Ao lado. A partilhar. O que é que me assusta mais aqui no TikTok? E eu não sou uma... Não sou utilizadora do TikTok sequer. Aquilo que sei é porque a minha parte profissional me obriga a saber. O que me assusta é que a maioria das coisas que estão no TikTok são feitas por pessoas mais velhas como jovens adultos ou adultos. Embora existam ali algumas crianças envolvidas, o grande boom está nos jovens mais velhos. E, às vezes, há uma identificação muito rápida de um pré-adolescente com um jovem adolescente ou com um jovem adulto. E isso assusta-me. E isso assusta-me. Essa identificação. Estamos no mesmo grupo. E, portanto, vou também aqui copiar a tua forma de estar. A tua forma de interagir. A tua forma de comunicar. E depois cria-se aqui um gap. Quase um gap geracional que não faz sentido. E que leva o pré-adolescente a acreditar que é um adolescente ou que é um jovem adulto. E isso depois pode-se transpor para a sua vida no dia-a-dia. E isso assusta-me particularmente. Não me assusta que viu uma dança. E a amiga também viu uma dança. Então, os pais vão ver qual é. E vamos dançar. Isso não me assusta. Acho que irmos contra aquilo que é tecnológico só nos vai afastar do mundo real onde os nossos filhos vivem. Mas, não é algo para a idade deles. Portanto, isso não é para a idade deles. Só podem ir acompanhados. Como tantas outras coisas. Por exemplo, vamos ao cinema. E a regra é a mesma. Ah, é para maiores de 12. Mas, se for um pouco mais novo e for acompanhado. Pode entrar. Ok. Aqui é a mesma coisa. Para mim seria a mesma coisa.

Investigadora: Os pais com quem trabalha expressam preocupações relativamente ao uso do TikTok pelos seus filhos?

Coach Parentalidade: Sim. Isso acontece. Não só em relação ao TikTok especificamente. Mas, a toda a parte online. Desde os jogos online até as redes sociais que inclui a utilização do TikTok. Expressam porque a maior questão está depois como é que eu limito. Ou seja, no início não há problema nenhum. Está tudo bem. Depois chega um momento em que vêm as discussões em família. Ou a desconexão em família. Leva os pais a ficarem assustados e procurarem formas de criar limites. Só que aí já vai ser mais difícil criar limites. Porque a entrada já está. Não foram definidos limites à partida. E o que acontece? Em qualquer plataforma que seja sugestiva, que apareça outra coisa e outra coisa para ver, rápida e instantânea como é o caso do TikTok, torna-se rapidamente sugestiva e é rapidamente um vício. Se pensarmos que uma criança não tem a parte do cérebro responsável pelo autocontrole. Então, ela vicia muito mais rápido. Seja no que for. Ela vai precisar da ajuda dos adultos. Para que esse vício não aconteça. Então, normalmente quando os pais pedem ajuda, já temos crianças em início de vício ou algumas já viciadas. Algumas precisam de intervenção psicológica, porque já há muitos sinais de vício. Outras ainda não e dá para dar a volta. Só que não é um caminho super pacífico. Porque eu entreguei uma coisa super giro ao meu filho e a seguir vou tirar-lhe. Parece muito normal uma criança ter um telefone. Uma criança aceder a redes sociais. Uma criança jogar online. Tudo isso se normalizou. E eu acredito que se normalizou em idades em que não faz sentido.

Investigadora: Que papel devem os pais desempenhar relativamente ao uso que os jovens fazem das plataformas digitais, sobretudo do TikTok? Que conselhos lhes pode dar?

Coach Parentalidade: Olha, o primeiro ponto é que os nossos filhos não consomem nada dentro da nossa casa que não sejam nós a trazer para dentro de casa. É válido com a comida e é válido com qualquer outra coisa. Uma criança não come batatas fritas se as batatas fritas não estiverem lá em casa. Nada contra as batatas fritas. Mas como qualquer outra coisa que não nos faz bem. É mais fácil sermos mais regrados se isso não está ao nosso acesso sempre. Se só está ao nosso acesso em festas e em situações específicas, então tudo bem. É um de vez em quando. E lá está. Não há nada contra o de vez em quando. Portanto, a primeira coisa que eu acho que deve ser sempre feita e é a base do meu trabalho com os pais que acompanho é o seu autocontrole. Limitar o seu próprio contacto com tecnologias, principalmente enquanto estão com a criança. Quando estão com a criança, começar por eles próprios estabelecerem regras. A dica principal é que as regras não sejam só para a criança. Que é muito típico, não é? Então, mas porque é que eu tenho que guardar o meu telemóvel e tu estás com o teu? Não é muito legítimo, na verdade. Claro que há regras para adultos e para crianças.

Mas a primeira coisa a fazer é sempre olhar para o próprio adulto e perceber o quão viciado está o próprio adulto. Ninguém tira alguém de um vício que o próprio tem, não é? Isso é uma equação relativamente simples. Não fácil, mas simples de entender. Então a primeira coisa é olhar para si próprio e perceber o quanto é que eu também passo a mexer no telefone. O TikTok, como tantas outras plataformas, trazem-nos e alimentam a nossa sensação de estarmos conectados. É ilusória, mas há uma sensação de que estamos conectados. Então se nos conseguirmos transpor isso para um outro sítio e garantir que existe uma conexão, mas de outra forma, seria ótimo. Então o primeiro passo é olhar para si próprio. O segundo passo é partilhar o TikTok em vez de ter algo que é do filho e do pai. Então vamos começar por partilhar. Eu não vou limitar. Primeiro eu vou só entrar no teu mundo e querer saber o que é que vês. Mostra-me, vamos ver juntos e por aí fora. Vamos nos começar a conectar. Depois dessa conexão estar mais e mais facilmente estabelecida, nós começamos a sugerir fazer outras coisas em conjunto. Porque o foco está na ligação que nós estamos a tentar estabelecer. Depois mais tarde já não é um TikTok que eu te vou mostrar. É uma coisa que eu aprendi no meu trabalho e que é muito gira. É um jogo que eu vi na televisão e que agora quero fazer contigo.

Começamos a transitar de uma forma suave. Quando há realmente problemas a nível da saúde e da estrutura da família, então vamos falar sobre isso. E vamos criar regras para todos. E pode haver um mundo de regras, Margarida. Depende da família e como é que acontece. Então normalmente fazemos uma leitura da dinâmica familiar primeiro. Quando chega a casa o que é que acontece? Vão logo para os telefones ou é mais tarde? Como é que... Fazemos uma leitura das regras e dos limites da família. Há famílias que estão completamente a querer cortar por completas tecnologias porque chegaram a um limite. Há famílias que não, que querem integrar na mesma, só não sabem em que medida. Então dependendo da intenção e do impacto que quisermos criar na criança, estabelecemos meios termos. E vamos progressivamente criando estratégias que são para todos. Eu só trabalho

com os pais, mas aquilo que eu crio é uma vontade dos pais em fazer reuniões de família e conversar com os filhos e chegar a determinados consensos. Por exemplo, criar a caixa dos telefones que a determinada hora vão para lá. Ter uma hora específica em que todos podem estar na tecnologia e essa hora depois termina. Não temos de cortar tudo.

Investigadora: Já surgiu o tema da influência desta plataforma nos produtos que os jovens desejam ou adquirem, especificamente sobre produtos de skincare?

Coach Parentalidade: Já surgiu o tema da compra de coisas que são publicitadas. Não me lembro de ter surgido especificamente sobre skincare. Mas é algo que já me tem vindo a chegar como fenómeno. Por várias vias. Eu tenho uma filha que tem 11. Ela também traz esse tipo de informação. Reparo que existe interesse em cuidados que na verdade a meu ver não são skincare. Seria o oposto de skincare. Que é estragar a pele. Cada vez mais cedo. Maquilhagens. Mesmo em ambiente escolar. Crianças que se vão maquilhar nos intervalos e por aí a fora. E que utilizam determinados produtos que na prática são para adultos. E mais uma vez. De onde é que veio aquilo? De onde é que são os produtos? Como é que foram comprados? Se há uma necessidade grande da criança, seja pelo que for, de brincar a isso, então ok, também podemos ir à procura de um produto ou outro indicado para crianças que possibilitem brincar. Assim como temos o verniz para crianças pequenas. Então podemos brincar a isso. Não podemos esconder o mundo da criança e do adolescente nem do pré-adolescente, mas esta questão de comprar é algo frequente. As crianças vêem nos anúncios, antes era na televisão, quando eu era pequena, agora começou a ser no TikTok e outras plataformas. A criança pode querer comprar mas eu preciso de perceber se faz sentido dar resposta àquele desejo ou não. Para mim tudo o que toque na saúde da criança seria à partida um não. Aqui é a mesma coisa. Ok, pediu-me isto porque viu na rede social e qual é a necessidade? é para estar na moda? para se integrar? se for, também é válido é só para perceber qual é primeiro a necessidade e depois perceber se eu quero satisfazer, se faz sentido satisfazer aquela necessidade e daquela forma ou se é um desejo ao qual eu não vou dar resposta. O adulto é que tem que fazer essa seleção. A criança não sabe fazer essa seleção, isso é muito importante de dizer.

Investigadora: Relativamente às escolhas de consumo dos jovens, que recomendações faz aos pais?

Coach Parentalidade: Quando falamos de crianças, é o adulto que decide aquilo que quer comprar. Isto não quer dizer que o adulto não considere o que a criança está a dizer e que não a ouça. Ah, conta-me lá, isto é para quê? serve para quê? para que é que se utiliza? onde é que viste? mostra-me o vídeo que viste. Às vezes só falar sobre isso a criança fica satisfeita que eu me interessei e eu não comprei na mesma mas quis saber. Às vezes os produtos são realmente interessantes. Portanto, falamos, vemos e depois podemos terminar com ok, então seria uma coisa útil para quando tu, imagina que é um produto de olheiras, olha, se calhar vai ser útil para quando tu tiveres olheiras. Depois quando falamos de jovens adultos aí já falamos de alguma independência financeira. Eu diria que, se a relação estiver

bem, se houver esta conexão que eu falei, se já durante estes anos de adolescência fomos sempre falando sobre as coisas sem grande julgamento, mais com curiosidade, esse poder de seleção ou de escolha do jovem adulto ele já lá está. Portanto o próprio jovem consegue perceber se faz ou não sentido comprar. Eu posso até questionar enquanto pai ou mãe: “Olha mas visto se não tem este ou aquele químico que entretanto já explorámos juntos?”. E chegará a um ponto que eu já não vou ter de dar autorização na idade certa. Enquanto jovens aqui dos 10 aos 12 estamos a começar o caminho de conversas sobre assuntos que vão acontecer lá à frente. Basta pensar que muitas crianças entre os 10 e os 12 nem sequer chegaram à puberdade. Mas este é um tema. A maioria dos temas são de questões de necessidade de antecipação da pré-adolescência, não de coisas que ela está realmente a passar. Assim, a comunicação eu diria que é a chave de tudo, mas aqui é imensamente.

Investigadora: Já terminei todas as questões que tinha para lhe fazer. Quero agradecer muito a sua disponibilidade e participação neste estudo.

Coach Parentalidade: Espero ter ajudado e obrigada pelo convite.

Investigadora: Ajudou bastante. Obrigada. Tudo de bom.

Coach Parentalidade: Igualmente. Até uma próxima.

Investigadora: Adeus. Obrigada.

Psicóloga - Via E-mail - 23/05/2024

P1: Qual o seu historial profissional enquanto Psicóloga?

Psicóloga: Terminei a licenciatura, pré-bolonha em 2002 em Psicologia Clínica e do Aconselhamento. A seguir fiz um mestrado em Consciousness and Transpersonal Psychology que terminei em 2004 e algumas especializações em aconselhamento e psicoterapia. Neste momento exerço no meu consultório, no Espaço Vida, em Lisboa onde também dou aulas e workshops sobre temas ligados à parentalidade e desenvolvimento infantil. Sou autora de 4 livros, três deles sobre parentalidade.

P2: Trabalha com frequência com jovens com idades entre os 10 e os 12 anos?

Psicóloga: Trabalho com alguma frequência, sim.

P3: O que pensa da utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?

Psicóloga: Penso que o acesso às redes sociais não deveria ser permitido até aos 16 anos de idade. O TikTok é das redes mais prejudiciais para os jovens, sobretudo para as raparigas que passam muito mais tempo nas redes sociais quando estão online, em comparação com os rapazes. Tem um algoritmo que as direciona facilmente para conteúdos muito nocivos como páginas dedicadas à promoção de estilos de vida que incluem dietas perigosas e que facilmente levam a perturbações do comportamento alimentar, por exemplo. Para além disto o tempo de duração curta de cada vídeo promove a falta de concentração e de foco que, por sua vez, estão muito ligados aos estados de ansiedade e depressão que vários estudos já co-relacionam com o tempo passado nas redes sociais.

P4: Os conteúdos do TikTok podem ter influência nas escolhas de consumo destes jovens?

Psicóloga: Sim, pelo papel dos influenciadores digitais e também porque transmitem facilmente a ideia de que muitas pessoas estão a consumir determinados produtos e isso faz com que os jovens queiram fazer o mesmo, para não se sentirem à parte. Além disso as redes sociais alimentam muito a orientação para os pares (um conceito do psicólogo canadiano Gordon Neufeld) , o que faz com que os jovens tenham cada vez mais necessidade de se portarem da mesma maneira e de consumirem as mesmas coisas que os outros para se sentirem parte do grupo.

P5: As jovens desta geração relatam preocupações com a sua pele ou aparência?

Psicóloga: Sim, as jovens da geração Alpha estão muito mais preocupadas com a aparência e com a pele e isso ocupa uma grande parte das suas preocupações no dia-a-dia. Estão muito habituadas a ver sempre as caras com filtros nas redes sociais e isso alimenta a sensação de que existe alguma coisa de errado com a sua própria pele.

Investigadora: Que papel têm os pares perante o desejo das jovens de quererem começar a usar produtos de skincare?

P6: A orientação para os pares é um fenómeno cada vez mais frequente na nossa sociedade e isto significa que as referências dos adolescentes passam a ser outros adolescentes e não os adultos, como seria suposto. Quando isto acontece há sempre uma maior imaturidade porque os adolescentes são naturalmente mais instáveis e por isso não representam uma boa base de segurança uns para os outros. Isto dificulta sempre o amadurecimento e por isso os adolescentes, para se sentirem parte do grupo, sentem que precisam de ter o mesmo comportamento do que os outros, falar da mesma maneira, vestir as mesmas roupas e consumir os mesmos produtos também para terem uma aparência parecida. Porque é preciso alguma maturidade para percebermos que podemos ter uma boa ligação com alguém que não faz ou não gosta das mesmas coisas que nós. E os nossos adolescentes estão cada vez mais imaturos.

P7: Considera importante alertar os mais novos para a importância de consultar profissionais de saúde no âmbito do skincare?

Psicóloga: Sim, é importante que se saiba que alguns produtos podem ter consequências negativas em função da idade em que são usados. Sabe-se que uma boa parte dos cosméticos têm substâncias que podem ser consideradas disruptores endócrinos e isso pode ter até uma influência negativa no desenvolvimento hormonal em jovens que ainda não começaram ou que estão a começar a puberdade.

P8: Existem perigos na informação sobre skincare divulgada no TikTok? Que ferramentas devem ser usadas para alertar as jovens?

Psicóloga: O mais importante, na minha perspetiva, é mesmo vedar as redes sociais antes dos 16 anos de idade. Depois disso é fundamental criar ligações seguras com adultos presentes e disponíveis da vida dos jovens que possam ser aceites como referências para estes. Para que a informação passe de verdade ela precisa de ser transmitida no contexto de uma ligação significativa para os jovens, porque só assim é que eles estarão verdadeiramente receptivos para a receber.

Além disso, ligações seguras com adultos na vida dos adolescentes também diminuem a sua necessidade de pertença ao grupo através da imitação e isso permite um melhor desenvolvimento da individualidade que pode levar a escolhas mais informadas.

P9: Que impacto psicológico pode ter a utilização precoce de skincare em jovens com idades entre os 10 e os 12 anos?

Psicóloga: O principal impacto é a insegurança com o seu próprio corpo. A sensação de que há qualquer coisa de errado consigo e que precisam sempre de disfarçar as imperfeições ou que nunca são suficientemente bonitas para se sentirem bem consigo mesmas. Uma das tarefas importantes da adolescência é o desenvolvimento de uma identidade própria e quando essa identidade fica ligada ao sentimento de que existe algo de errado consigo mesma e a esta sensação de nunca se estar bem o suficiente isto pode ter consequências graves no futuro.

Colaboradora de loja Sephora - Via Zoom - 26/05/2024 - Duração: 18:47 minutos

Investigadora: Olá! Tudo bem?

Colaboradora loja Sephora: Olá, Margarida. Tudo ótimo, obrigada. Desculpa o meu atraso mas não me consegui ligar mais cedo.

Investigadora: Sem problema nenhum. Podemos então começar?

Colaboradora loja Sephora: Sim, claro!

Investigadora: Qual o seu historial profissional enquanto colaboradora da Sephora?

Colaboradora loja Sephora: Pronto, eu entrei na Sephora mais ou menos há um ano e tem sido o meu trabalho até aqui. Tenho conseguido conquistar algumas clientes para a Sephora onde trabalho, por causa do meu atendimento e trabalho aqui um bocadinho com as redes sociais também. Portanto, estou super a par do que é que se passa e qual é o paralelismo entre o TikTok e a vida real e o consumidor que vai buscar efetivamente produtos. E pronto, tem sido uma jornada de crescimento. Eu introduzi-me na maquilhagem quando comecei a trabalhar com a Kiko Milano, há cerca de 5 anos atrás. E depois tive um período de freelancer e depois entrei na Sephora. E pronto, já experienciei, já presenciei muita coisa. É um trabalho com mais de 50 marcas, é muita marca, de skincare, de maquilhagem, de cabelo. Muita aquisição de conhecimento no fundo.

Investigadora: O que pensa da utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?

Colaboradora loja Sephora: É assim, nós temos que ter noção e contra mim falo, que trabalho para as redes sociais. Não quero de todo implementar uma imagem das redes sociais má, porque não é, mas efetivamente a faixa etária tem um peso nesta consciencialização, no fundo. E a verdade é que nós temos inúmeras teorias na psicologia, nomeadamente de Jean Piaget, que estuda a teoria do meio e que nos dá, efetivamente, acesso a que tenhamos noção de que as crianças vão ser parte daquilo que é o meio delas. E as redes sociais não é o contrário disso. Se uma criança está todos os dias a dar scroll no TikTok e é esse conteúdo que lhe aparece, é esse conteúdo que vende... É uma criança, nós estamos a vender um produto a uma criança. E isto é preciso ter muito cuidado. Eu creio que a partir dos 14, que é aquela fase em que é mais teenager, a situação se desenvolva. Um lápis, uma coisa soft é normal, especialmente, porque é uma altura de aparecimento de borbulhas e mais inseguranças. É normal. Agora, dos 10 aos 12 anos, eu acho impensável. Vou ser sincera.

Investigadora: Considera que tem havido um crescente interesse pela utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?

Colaboradora loja Sephora: Claro que sim. Claro que sim. Porque são jovens que, evidentemente, não têm total maturidade e consciência e conhecimento para perceber o que é que está a acontecer ali. E há muitos, muitos, muitos casos de comparação do que é ser belo, do querer ser perfeito. E estamos a falar de meninas de 10 anos com nenhuma ruga, com nenhuma linha de expressão, com absolutamente nada, a fazerem esta imagem ideológica de pessoas com 20 e poucos anos. É... É surreal. É surreal.

Investigadora: Quando vê pré-adolescentes a comprarem produtos na Sephora, eles procuram produtos virais no TikTok?

Colaboradora loja Sephora: Sim, totalmente. E só estão abertos a isso. Mesmo... Nós temos muitas situações em loja de queremos dar um aconselhamento, inclusive, quando elas estão acompanhadas com as mães, porque já nos aconteceu não estarem e simplesmente estarem com o cartão bancário da mãe. E isto também nos dá uma perspectiva de que pais e que educação é que está por trás, não é? Que base é que está por trás disto. Mas, efetivamente, quando eles vão em acompanhamento com os pais, nós, efetivamente, tentamos alertar o pai ou a mãe, ou o encarregado de educação, da situação... Uma criança de 10 anos não pode usar retinol. Isto não pode acontecer. Retinol é a partir de pessoas de 27, 28, que é as primeiras linhas de pressão. Tem 10 anos! Nós tentamos alertar os pais, mas, efetivamente, eu sinto que há muito pouco controlo também nessa parte. O filho quer, o filho faz uma birra, bate o pé... E são sempre os produtos virais do TikTok. Sempre, sempre, sempre. Agora, o mais conhecido ficou o creme que a Drunk Elephant lançou. Que tem retinol na composição. Portanto, é um creme pesado. É um creme para pessoas que já estão a começar a ter uma pele mais madura. E ter crianças de 10 anos e os cremes a esgotarem. E público alvo ser pessoas de 10, 11, 12 anos, não têm mais que isso. A sério.

Investigadora: As jovens raparigas entre os 10 e os 12 anos procuram saber mais sobre skincare e compram produtos para a pele?

Colaboradora loja Sephora: Isto é uma total realidade. Porque a Drunk Elephant tem um preço um bocadinho mais alto. Portanto, não é para o bolso. E aqui estamos especialmente a falar de famílias portuguesas. Não é para o bolso das famílias portuguesas. A verdade é esta. Assim, numa maioria. E, efetivamente, marcas como The Ordinary, The Inkey List, que viralizaram no TikTok, são esses os produtos que têm sido os mais vendidos. Então, o ácido hialurónico da The Ordinary tem estado esgotado constantemente. Tem sido uma loucura. É surreal. É surreal.

Investigadora: Que marcas/produtos de skincare é que os mais jovens procuram na Sephora?

Colaboradora loja Sephora: Grandes marcas bombásticas na skincare: The Ordinary, The Inkey List, Drunk Elephant... O Bálsamo Desmaquilhante da Clinique, que ficou viral no TikTok há pouco tempo. Estou aqui a tentar lembrar-me de mais marcas que ficaram virais, mas eu creio que é mais ou menos isto. Especialmente entre Drunk Elephant e The Ordinary, são aqui os dois, o top dois, das marcas mais procuradas a nível de skincare.

Investigadora: As clientes pré-adolescentes costumam mostrar vídeos do TikTok para que as ajudem a encontrar certos produtos?

Colaboradora loja Sephora: Sim, sim, sim. Sim, sim. Isso acontece imensas vezes. E têm de ter atenção que quando chegam com certas e determinadas fotos de peles, que tenham noção que isso também tem um trabalho por trás.

Investigadora: Com quem é que as jovens, por norma, vão às compras para comprarem skincare?

Colaboradora loja Sephora: É assim... Tive muitos casos em que a criança ia sozinha com o cartão bancário da mãe e do pai, como te estava a dizer há pouco. Mas também já tive casos em que as mães vão efetivamente comprar algo para elas e efetivamente compram maquilhagem e quando estão a circular na loja, acaba por o filho ou a filha chamar a atenção e dizer que um determinado produto está viral e fazem birra e pronto, as mães levam. É isto que acontece.

Investigadora: Quando os mais novos procuram produtos de skincare, enquanto vendedora, tenta recomendar produtos aconselhados para peles mais jovens?

Colaboradora loja Sephora: Eu posso dizer mais. Eu recuso-me a vender produtos que não sejam aconselhados para mais novos. Esqueci-me de dizer uma marca há pouco. Desculpa. Byoma. Era isso que me estava a faltar. Byoma, The Ordinary, Drunk Elephant e The Inkey List. Byoma também tem sido uma loucura. Desculpa. Queria só dar esta parte. E, efetivamente, recuso-me a vender produtos a crianças de 10 anos. Recuso-me a vender retinol. Não quero saber. Eu simplesmente digo esse produto não é adequado para ti e eu não te vou vender isso. Ponto. E eu acho que aqui também é um bocadinho o papel da Sephora e de outras multinacionais de perceber que têm de educar os funcionários a que não prejudiquem o consumidor. Não podem só querer olhar para números e vendas e lucros, para se temos mais 80 euros na caixa ou menos 80 euros. Não. Eu recuso-me a vender. Mostro onde é que são os produtos. Digo que os produtos não são adequados. E que eu não vou fazer um aconselhamento e isto já aconteceu inclusive ao dizer às próprias mães. Não vou fazer um aconselhamento de uma coisa que não é necessária. É tão simples quanto isto. Não precisa de ácido hialurónico. Não precisa de nada. Precisa de beber água e comer bem.

Investigadora: Considera que existem perigos na informação sobre skincare divulgada no TikTok?

Colaboradora loja Sephora: Sim, sem dúvida. Ou seja, agora estamos aqui numa era em que é tudo clean. É tudo muito natural. É tudo muito à base de plantas. Sim, sim, sim. Agora entrou uma nova marca de skincare para o mercado, a Glow Recipe que é baseada em frutas. Tudo bem. Mas nessas frutas está a oleosidade porque as frutas da mesma maneira quando nós consumimos, consumimos a frutose que é açúcar. Funciona da mesma maneira que os produtos que estamos a colocar na pele. Esses produtos contêm álcool, esses produtos contêm aquela cor que não é uma cor natural de produto. Com certeza que tem conservantes, corantes. Portanto, entrámos aqui nesta linha natural e normalizámos isto.

Não. Honestamente. Não. Tenho uma opinião muito assente face a este tema. O TikTok e o Instagram têm muita culpa no que se está a passar nas lojas e na cabeça e no psicológico das nossas crianças. A verdade é esta.

Investigadora: Geralmente as jovens procuram produtos aconselhados para a idade delas ou para peles mais maduras?

Colaboradora loja Sephora: Simplesmente, vêem a Selena Gomez a usar um produto e mais não sei quantas a usar e eu quero. E não tens ali fundo de maneio. Dizer, ok, mas se calhar uma linha sem perfume, uma linha já com protetor solar, porque é uma coisa que podes utilizar. Uma proteção celular é a única coisa de skincare que eu aconselho a crianças. A não ser que seja um caso, já me aconteceu, mas isso é muito específico, de uma rapariga de 12 anos com questões a nível de acne, mas efetivamente tinha que ser aconselhada por um dermatologista, acima de tudo. Voltando aqui sempre às idades 10 aos 12 anos, nem maquilhagem, nem skincare eu não acho uma coisa completamente normal. Vou ser sincera. É uma busca intensa pela perfeição, é isto que eu analiso.

Investigadora: Já terminei a entrevista. Muito obrigada por este bocadinho e pelos insights incríveis.

Colaboradora loja Sephora: Obrigada. Foi um gosto poder ajudar.

Investigadora: Sem dúvida que ajudaste. Obrigada.

Colaboradora loja Sephora: Então, adeus. Beijinhos e boa sorte.

Investigadora: Muito obrigada. Beijinhos.

Market Activation Director na L'Óreal - Via Zoom - 27/05/2024 - Duração: 17:29 minutos

Investigadora: Boa tarde. Obrigada pela sua disponibilidade em participar na minha dissertação de mestrado.

Market Activation Director L'Óreal: É um prazer, vou tentar ajuda com o que conseguir.

Investigadora: As perguntas não são complicadas, eu prometo.

Market Activation Director L'Óreal: Então vamos lá!

Investigadora: A primeira pergunta é: Qual o seu historial profissional enquanto Market

Activation Director na L'Óreal?

Market Activation Director L'Óreal: De forma muito simples, eu já trabalhei em gestão de produto, já trabalhei em marketing digital, que aliás é grande parte da minha formação, e há sete anos juntei-me à L'Oreal, para abordar o marketing numa vertente holística, que vai desde a gestão de produto até à gestão de comunicação.

Hoje em dia, na função que desempenho atualmente, é uma função que trabalha a ativação das marcas do canal farmácia, dentro do canal e fora do canal. Portanto, quando falamos dentro do canal, é tudo aquilo que é visível dentro de uma farmácia e de uma parafarmácia, quando falamos fora do canal, é todo o trabalho com o consumidor, seja através de um festival de verão, através de um evento, através de uma dinâmica de influenciadores. Portanto, é esta vertente de B2B e uma vertente de B2C.

Investigadora: Das marcas que gere, qual considera que tem um público mais jovem?

Market Activation Director L'Óreal: Mais jovem será a CeraVe, não há dúvidas.

Investigadora: O que pensa da utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?

Market Activation Director L'Óreal: Independentemente da faixa etária, o TikTok é claramente a rede que capta jovens o mais cedo possível nos seus percursos.

Quando pensamos numa faixa etária mais curta, dos 10/12, primeiro como mãe, mas também como gestora consciente, vejo com alguma reserva a utilização do TikTok, porque como marketeer não utilizamos de tudo para este tipo de público, porque nós não fazemos comunicação abaixo de 18, portanto, para menores de idade, muito menos nos 10 ou os 12, onde o tema da utilização de produtos de pele, porque nós acreditamos que nesta altura, é para brincar ainda, não é para estarem muito preocupados com a estética. Portanto, nós não utilizamos de tudo o TikTok nesta faixa etária. Nem no TikTok, nem em nenhum canal de comunicação.

Investigadora: Considera que tem havido um crescente interesse pela utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?

Market Activation Director L'Óreal: Sim, acaba por ser bastante qualitativo, porque as estatísticas que nós recebemos não detalham essa faixa etária em específico. Portanto, está envelopado num abaixo de 18, que é o que nós vemos.

Portanto, por intuição, sabemos que a pressão para a utilização das redes sociais acontece cada vez mais cedo. Há essa vontade, as crianças pedem. Portanto, de todas as redes, é claramente a rede que mais pedem. Mas aqui é mais uma perspectiva de mãe, não tanto uma perspectiva de profissional de marketing. Porque, apesar de haver essa utilização da rede, as marcas têm que se preocupar e têm que ser muito conscientes da forma como comunicam neste tipo de rede. E não terem qualquer tipo de oportunismo. Porque tem que haver responsabilidade da parte das marcas para ativarem este tipo de canais.

Investigadora: Os conteúdos do TikTok podem ter influência nas escolhas de consumo destes jovens?

Market Activation Director L'Óreal: Não controlamos o que é que estes jovens vêem, e sabemos que temos conteúdos disponíveis nas redes, através de influenciadores. Muito do conteúdo orgânico, então da marca CeraVe é uma marca que tem criadores de conteúdo de forma orgânica, porque é uma love brand. Portanto, a partir do momento em que todo o tipo de público tem acesso a esta informação, mesmo que não seja feita nem se disseminada por nós, terá certamente influência, porque há esse contacto, que é transversal a todo o tipo de presença que uma marca ou que uma pessoa tenha no TikTok.

Investigadora: Considera que a marca CeraVe tem consumidoras mais novas, entre os 10 e os 12 anos?

Market Activation Director L'Óreal: Eu diria que ainda é precoce, porque tipicamente a utilização de CeraVe aparece quando há os primeiros sinais de acne no jovem e talvez entre os 10 e os 12 não é incidente ainda. Acaba por ser ali a partir dos 14 portanto nós não vemos na marca CeraVe, quando pensamos em públicos mais jovens, não vemos ainda nos 10, 12, parece-nos muito precoce e quando também falamos com os nossos clientes, portanto com as farmácias, a adoção da marca é posterior.

Investigadora: Considera que há cada vez mais jovens preocupadas com a sua rotina de skincare?

Market Activation Director L'Óreal: Sim, vemos isso neste momento... Agora não me recordo da expressão, vamos ver se eu encontro aqui porque eu acho que é uma expressão interessante de considerar. Cosmeticorexia. Portanto, esta ideia cada vez mais de adoção e mesmo de relação com a cosmética ao ponto de ser esta uma coisa patológica de relação com a imagem e que nós não apoiamos de todo. As rotinas de skincare têm o seu propósito ao longo da vida e nós não achamos que uma criança tenha que, de todo, seguir uma rotina de skincare. Muito menos de anti-envelhecimento. A pele não está preparada. Apesar do TikTok ter essa capacidade de influência, transversal aos temas, nós não trabalhamos com esse público. No fundo, há um consumo excessivo de cremes, que muitas vezes conta com a inserção de produtos de anti-envelhecimento, quando estamos a falar de jovens, portanto é uma antecipação, uma coisa muito precoce mesmo.

Investigadora: O TikTok teve algum impacto nas vendas da marca CeraVe depois de alguns dos seus produtos se terem tornado virais?

Market Activation Director L'Óreal: Não há dúvidas, não há dúvidas de que o TikTok na marca CeraVe tem sido uma rede pilar na estratégia da marca também, que começou com Charli D'Amelio e depois com comunidades hoje em dia mais locais mas com este fenómeno

de criação de conteúdo orgânico. Claro que há colaborações pagas, mas há uma vontade enorme de criar com esta marca. Portanto, os valores da marca fazem um match, muitas vezes perfeito, com gerações mais novas e portanto acaba por ser também uma propagação muito orgânica da marca.

Investigadora: Quando fazem conteúdos sobre skincare têm a preocupação de pensar no público que vai ver os conteúdos e na veracidade da informação?

Market Activation Director L'Óreal: Quando se colabora com um criador de conteúdos é feito um briefing pela marca. Nós cada vez mais nos briefings que fazemos tentamos que o conteúdo seja bastante educativo, exatamente para que a mensagem chegue, não apenas a quem é o público alvo, como àqueles que não são o público e que eventualmente têm contacto com o conteúdo. Eu até diria que nós muito possivelmente, as marcas no curto prazo até vão começar a colocar este tipo de disclaimers “esta utilização só deve acontecer quando é prescrito por um dermatologista”. Nós temos a parte do contacto médico muito importante e neste tipo de públicos é muito raro nós incentivarmos uma exploração e a descoberta de produtos por si. A entrada nos produtos de CeraVe é quase sempre por um dermatologista ou por um farmacêutico. Portanto tem que haver aqui o aconselhamento especializado para que se comece a utilizar produtos cosméticos, porque não há necessidade de o fazer, a não ser apenas as coisas básicas como limpeza e hidratação ou hidratação com proteção solar. Portanto, o que se tenta muito é que estes conteúdos sejam educativos e não venda pela venda, porque a verdade é que numa marca que é muito orgânica essa não é a necessidade que nós temos. É preciso explicar para quem e para que é que serve o produto.

Investigadora: Existem perigos na informação sobre skincare divulgada no TikTok?

Market Activation Director L'Óreal: Sim, sim, porque não são só as marcas. Portanto como há um fascínio em torno da utilização de skincare e quase uma espécie de cooking de ingredientes que as pessoas acreditam que também podem misturar coisas porque vêem os efeitos, qualquer pessoa que crie conteúdo pode estar a criar uma desinformação grande, porque tipicamente este tipo de produtos tem formulações muito avançadas, tem uma tipologia de utilização. É como um medicamento, se não nos disserem como é que nós tomamos um medicamento, se eu tomar um medicamento vezes a mais, ou vezes a menos, ele vai ter efeitos que eu não controlo. Portanto, o skincare é exatamente a mesma coisa, é química a funcionar sobre a nossa pele, então precisa de ser bem aconselhado. Quando não é, acontece o que muitas vezes vemos, que as pessoas experimentam coisas, depois dizem que é do produto, mas tipicamente não tem a ver com o produto, tem a ver com a pele que não se dá bem com aquele produto, ou por ter uma pele mais reativa ou ter uma pele acnéica. Portanto, eu acho que, efetivamente há muita desinformação e que é um fenómeno um bocadinho descontrolado e cabe às marcas terem um bocadinho esse controlo da informação oficial e desse conteúdo ser educativo com a linguagem do canal, porque é possível ser divertido e educativo ao mesmo tempo e o canal precisa que haja a combinação das duas coisas.

Investigadora: Que riscos considera haver da utilização autodidata de skincare pelas jovens entre os 10/12 anos?

Market Activation Director L'Óreal: Uma utilização precoce de produtos que não são necessários para a pele, provoca um desequilíbrio daquilo que é o microbioma da pele. Se não há essa necessidade e se eu começo a estimular com produtos com ingredientes ativos, que não são necessários, eu começo a desregular a pele. Isso é quase um efeito contrário, como se nós estivéssemos a ativar a pele antes dela ter qualquer necessidade quando ela se está a formar. Portanto é uma pele que não está formada ainda. E acho que há aqui riscos de imagem, da gestão da imagem e da autoestima destas jovens, porque a verdade é que quando estão preocupados com skincare, estão a antecipar outro tipo de preocupações como os padrões de beleza e portanto eu acho que isto pode caminhar para riscos de autoestima, porque começamos demasiado cedo com preocupações que não são as preocupações de uma criança, ou não deveriam ser.

Investigadora: Já não tenho mais perguntas. Novamente agradeço a sua disponibilidade e contributos relevantes para o meu trabalho.

Market Activation Director L'Óreal: De nada, alguma coisa, dispõe.

Investigadora: Obrigada, muito obrigada.

Market Activation Director L'Óreal: Adeus, até à próxima.

Investigadora: Adeus, obrigada.

Influencer TikTok - Via Zoom - 29/05/2024 - Duração: 20:29 minutos

Influencer TikTok: Olá Margarida!

Investigadora: Olá, tudo bem? Obrigada pela tua disponibilidade em participares nesta investigação de mestrado.

Influencer TikTok: Eu é que agradeço por me teres contactado.

Investigadora: Não tens de quê. Então vamos começar. Como começou o teu percurso enquanto criadora de conteúdos para o TikTok?

Influencer TikTok: Olha, isto foi assim uma coisa muito à toa, porque eu na verdade sempre tive esta vontade de partilhar a minha paixão por maquilhagem e skincare, mas a

internet é um lugar um bocadinho arriscado também, não é? Todos sabemos que há haters e há pessoas más, então eu sempre tive muito medo de ser gozada, então eu nunca tive coragem de realmente ir para a frente. E por acaso, ano passado, quando eu comecei foi só uns videozinhos de música, porque eu tinha muita vergonha de falar. E quem me deu força foi mesmo o Alex (namorado), ele é que disse assim: "Estás sempre aqui a maquilhar-te e não sei o que e blá blá blá... Porque é que não fazes um vídeo a fazer maquilhagem? E pronto, eu pensei, ok, vou tentar. Ele ofereceu-me um tripé para me dar uma forçazinha e assim e ok, vou tentar e vamos ver como é que isto corre. E por acaso, começou a correr super bem, eu comecei só a desbobinar e a falar à toa de coisas à toa e não sei... Eu acho que as pessoas pelo vistos gostaram e não sei, eu comecei a ganhar mesmo um gosto e o feedback das pessoas também é tão bom. Agora, aquilo que eu mais faço são vídeos de Get Ready With Me, Unboxings¹³, experimento produtos novos... O meu foco está na maquilhagem e skincare, mas eu também gosto muito de mostrar como é que é o meu dia-a-dia. Enfim, eu gosto de tudo um bocadinho.

Investigadora: O que pensas da utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?

Influencer TikTok: Eu acho que isso é um assunto que está a ser bastante falado e tudo e se calhar era mais na América, mas, tipo, as crianças iam à Sephora estragar os produtos e não sei o quê e pronto. Eu acho que o TikTok é uma plataforma, tipo, incrível, incrível. Tipo, na minha opinião, ao contrário de YouTubes e Instagrams, eu sinto que qualquer pessoa consegue criar uma carreira no TikTok. Ou seja, dá para crescer mais rápido do que no Instagram e no YouTube. Só que também, por outro lado, é perigoso. Nós já somos facilmente influenciadas, não é? Vemos aquilo e, ah, é tão bom, vou comprar. Eu sou, eu sou super influenciável. Mas, crianças, assim, 12 anos, 10 anos, é uma idade mesmo, tipo, assustadora para terem uma rotina de skincare e para terem, sei lá, produtos de 70, 80 euros... Estou a referir-me mais à Drunk Elephant, porque a Drunk Elephant tem aquela magia, não é? Toda a gente quer. E as meninas vêm e dizem, ah, eu também quero. E, na verdade, nem sabem como é que aquilo funciona. E nem precisam, não é? Porque a pele delas ainda nem sequer está completamente desenvolvida, nem elas próprias estão. Então, eu acho que, nesse caso, é um bocadinho... Pronto, é perigoso para crianças porque elas não têm a informação, nem a noção que nós temos. Eu não uso retinol. Eu não uso retinol. Eu tenho 24 anos, mas eu não uso. Se calhar tens crianças de 12 anos que vêm, tipo, uma influenciadora que adoram, não sei o quê, a usar um produto de retinol, e só porque a embalagem é bonita elas vão e compram. E os pais... Acho que os pais também têm que ter um bocado de atenção, não é? Por exemplo, houve um exemplo que eu presenciei, mesmo na Sephora, Eu estava a ver os produtos de Drunk Elephant e estava lá uma menina, tinha 13 anos, 12, e ela estava com os pais e, e estava com um cesto cheio de produtos, cheio. E eu estava a pensar, como é que é possível, não é?

¹³ Em português significa "desembalar".

Tipo, os pais deixarem sequer, tipo, sei lá, na idade dela eu ia comprar outras coisas e muito menos a minha mãe gastava rios de dinheiro em produtos de maquiagem ou skincare. Mas elas são muito, muito facilmente influenciadas. E, por exemplo, nós temos o exemplo de uma menina brasileira que eu sigo e adoro. Ela tem, tipo...

13, 14. E ela tem já milhões de seguidores. E eu acho que a partir dela também muitas crianças vêm, ok, tipo, se ela tem 13 anos e usa Drunk Elephant, usa Glow Recipe, usa Dior, usa mais não sei o quê, eu também posso usar, eu também quero ter assim.

Investigadora: Consideras que tem havido um crescente interesse pela utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?

Influencer TikTok: 100%. 100%. Há muitas crianças no TikTok. Eu no início, no início da minha conta, tinha mais crianças... Tipo, via mais crianças, por exemplo, nos meus comentários e assim. Hoje em dia já não tanto. Mas no início tinha imensas. E via-se, elas diziam assim: “Ah, eu quero esse creme que faz a flor.” Elas nem sabem o que é que era aquilo. E aí eu reparei que cada vez mais eu sinto que está a haver mais essa cena de ser influenciada pelo TikTok e skincare e maquiagem e pronto...

Investigadora: Os conteúdos do TikTok podem ter influência nas escolhas de consumo destes jovens?

Influencer TikTok: Muito, muito, muito. E isso também é muito falado. Há pouco tempo, por exemplo, também tive um comentário que dizia qualquer coisa de ser consumista, uma coisa assim. E eu tentei explicar. E, por exemplo, eu nem gosto de me chamar de influencer nem criadora de conteúdos, porque isso ainda me faz um bocado confusão, mas para as pessoas que fazem conteúdos para a internet, pessoas que fazem maquiagem e skincare dizem, olha, este produto é super bom, isto fez-me isto. Eu tento sempre arranjar uma forma... Uma forma de também transparecer que isto funcionou para mim, não quer dizer que funcione para vocês e não quer dizer que vocês sejam obrigados a comprar. Não é porque eu gasto 100 euros, isto não acontece, mas pronto. Vamos supor que eu gasto 100 euros por semana em maquilhagem ou em skincare, não quer dizer que só porque eu estou a mostrar o que eu comprei, que vocês comprem. Por isso é que eu tento sempre ter cuidado, de género, eu só aconselho mesmo aquilo que eu gostei. Eu já comprei coisas, já gastei dinheiro e não gostei das coisas, mas acho que também é para isso que servem as plataformas, não é? Para nós podermos dar a opinião e eu faço muito isso que é, ok, eu vi essa gente toda a dizer que, ok, isto vale super a pena. Eu vou comprar para poder dar também a minha opinião vinda de mim, para eu poder dizer, ok, experimentei e isto realmente vale a pena. Comprem se quiserem, pronto.

Investigadora: Já recebeste comentários ou mensagens privadas de jovens com dúvidas sobre skincare?

Influencer TikTok: Mensagens não, com dúvidas não. É só mais esses comentários que eu disse a dizerem: Ah, também quero esse creme, também quero essa coisa que faz a flor, também quero, etc... Ou seja, é aquilo que eu disse, elas não têm a noção do que é que é aquilo. Elas vêem... Elas são atraídas pela imagem do produto e pelo facto de muita gente ter o produto. Aliás, tenho a certeza que não é pelo que aquilo faz.

Investigadora: O que pode motivar as jovens entre os 10 e os 12 anos a quererem ter rotinas de skincare?

Influencer TikTok: Eu acho, sinceramente... Isto sou eu pelo que eu vejo. Eu acho que a maior parte das meninas não quer ter uma rotina de skincare. É mesmo ter uma mesa de maquilhagem, ter aqueles produtos ali. Porque são demasiado novas sequer para tentar perceber o que é que isso realmente é, uma rotina de skincare. Elas não chegam à casa da escola, fazem os trabalhos de casa e às 10 da noite quando vão para a cama vão esfoliar a pele, vão fazer máscaras. Eu acho que, sinceramente, que isso não acontece. Elas são mesmo atraídas. Apenas e só... Porque também querem. Elas querem chegar a casa e também querem. E dizer às amigas, não é? Olha, também tenho este produto. Eu acho que é muito assim. E isso é mesmo... É a internet. Isso é o... Principalmente o TikTok. O TikTok é uma coisa que prende imensas pessoas e tu ficas ali 3 horas a dar scroll e scroll... E depois comesças a ver: “Olha, esta também tem.”, “Olha, esta também tem.”, “Olha, esta também tem.” E pronto. E chegam aos pais e dizem que também querem porque as outras também têm. Eu acho que é muito à base daí. Não é... Não acredito mesmo que elas tenham uma rotina de skincare. Eu acho. Para aí uma em cada 10, talvez, que realmente tenham. Mas que não precisa, provavelmente.

Investigadora: Já viste jovens destas idades a fazerem conteúdos de rotinas de skincare no TikTok?

Influencer TikTok: Já. Já. Já. Já vi umas quantas meninas super queridas, super amorosas, a dizer, ah, Get Ready With Me para ir para a escola, que eu acho super fofo. E têm ali, uns produtinhos e lá fazem elas, pronto, a sua skincare.

Investigadora: Consideras que as amigas são relevantes para a escolha de produtos de skincare?

Influencer TikTok: Sim, sim, acho que sim. Porque é aquela coisa, por exemplo, se calhar nós antigamente chegava-mos à escola com uma Nintendo ou com uma PSP, e as amigas iam querer. Hoje em dia, porque o mundo já está tão avançado e eu sinto que as crianças hoje em dia parece que já têm quase 20 anos, é a cena delas agora é: “Amiga, olha o que é que eu comprei na Sephora.” “Olha o produto novo que eu tenho.” Então, sim, acabam todas por serem influenciadas umas pelas outras.

Investigadora: Consideras importante alertar os mais novos para a importância de consultar profissionais de saúde no âmbito do skincare?

Influencer TikTok: Sim, portanto. Porque, a quantidade de produtos, de marcas que há skincare... E eu falo pelo meu exemplo, eu já criei reações alérgicas a produtos e isso é perigoso. Por exemplo, a Glow Recipe é uma marca super conhecida e a imensa gente com pele sensível causa reações alérgicas. Então, vamos supor que uma menina de 12 anos tem pele sensível, nem sabe que tem, compra e mete, e imagina que faz uma reação alérgica mesmo a sério... Ou, por exemplo, The Ordinary, que é uma marca de skincare, que muitos dos produtos têm químicos,

que é mesmo para isso, aquele peeling solution, isso é um químico, por isso é que faz aquele efeito quase mágico. Imagina que uma criança vai meter isso na cara. Eu concordo plenamente e acho mesmo que isso devia ser falado, ou pelo menos os pais também saberem ou informarem-se também, ok, a minha filha quer este produto, mas eu vou me informar. Olha, isto é bom para crianças desta idade.

Acho que isso também devia estar estipulado, ou mesmo as pessoas que vendem, por exemplo, e eu tenho a certeza que as, acho eu, espero que, as meninas da Sephora, digam, olha, este se calhar não é bom para ti porque tem muitos componentes, têm muitas coisas que não são adequadas para a tua idade, mas temos aqui este, não é, mesmo que elas queiram usar, mas pelo menos indicar algo que lhes faça bem, porque é isso, uma criança de 12 anos fazer uma reação alérgica a um produto de skincare é perigoso, é super perigoso.

Investigadora: Existem perigos na informação sobre skincare divulgada no TikTok?

Influencer TikTok: Às vezes sim. Mal entendida, porque nós quando estamos a criar conteúdo, eu estou a criar conteúdo para, na minha cabeça, é para pessoas assim, 18 anos, aliás, 16, 17, que já se começam a desenvolver ou que já estão desenvolvidas, e mesmo pessoas mais velhas, que eu tenho seguidores de 40 e tal anos, 50 anos, com filhas e as duas vêem e seguem e mandam mensagens. E é para essas pessoas que eu me direciono quando faço conteúdo, quando experimento produtos novos e digo, olha, isto faz bem, isto não faz bem, isto fez uma reação alérgica, não fez. Na minha cabeça não quero pensar, ok, uma criança de 12 anos vai ver isto e vai achar que, ok, olha, ela disse que isto é bom, mãe, eu quero isto. Percebes? Então, por o TikTok ser uma plataforma que dá para toda a gente, toda a gente consegue entrar no TikTok, é perigoso nesse sentido, sim.

Investigadora: Que riscos consideras haver da utilização autodidata de skincare pelas jovens entre os 10/12 anos?

Influencer TikTok: Eu acho, para além daquilo que eu já tinha dito de reações alérgicas e tudo mais, acho que a nível psicológico, não quero estar a dizer nada assim muito mau. Mas não sei, talvez, chateadas porque o produto não resultou para elas, porque é que esta marca que é tão conhecida, Glow Recipe é que não funciona comigo e com elas funciona, quer dizer que eu não posso utilizar...

Também ficarem talvez chateadas se lhes causar alguma coisa à cara ou ao corpo ou assim, porque isso são crianças são pessoas que ainda nem passaram pela puberdade, ou seja elas podem vir a ter acne e tudo pode influenciar depois nisso, quando entrarem para a puberdade. Portanto, o facto de estarem a fazer e experimentar já tantos produtos e a utilizar tanta coisa que não é necessária neste momento depois pode causar danos daqui a 3, 4 anos quando estiverem

na adolescência e verem que estragaram a pele há uns anos atrás porque foram influenciadas ou porque queriam isto e queriam aquilo e hoje estou assim... Acho que é mais isso sim sem dúvida.

Investigadora: Eu já terminei as questões. Obrigada pelas teus contributos, vão ser muito úteis na minha dissertação.

Influencer TikTok: Obrigada, Margarida. Espero que corra tudo bem.

Investigadora: Obrigada, eu. Beijinhos.

Influencer TikTok: Beijinhos, beijinhos.

Cosmetologista - Via E-mail - 01/06/2024

P1: Qual o seu historial profissional enquanto Cosmetologista?

Cosmetologista: Sou Farmacêutica, com Mestrado em Ciências Farmacêuticas pela Faculdade de Farmácia da Universidade do Porto e Especialista em Dermocosmética, com Pós-Graduação em Cosmetologia Avançada. Membro da Sociedade Portuguesa de Ciências Cosmetológicas. O meu projeto, além da criação de conteúdo, dispõe de Consultoria em Dermocosmética, aulas mensais sobre cuidados de rosto, E-Book e o meu site para complementar com aspetos mais teóricos. Conto, no meu percurso profissional, com convites para oradora, junto de Faculdades na área da Saúde, nomeadamente, FFUL, FFUP, UALG, CURA+ e entrevistas: à Revista VIVA PORTO, BeTrend, Miranda, VOGUE. Recentemente, participei na campanha da Kérastase para a revista SABER VIVER e fui entrevistada para a Revista CRISTINA, como uma das skinfluencers portuguesas mais relevantes.

P2: O que pensa da utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?

Cosmetologista: As redes sociais são uma ferramenta de comunicação essencial do mundo atual, com crescente impacto no dia-a-dia de cada pessoa. Portanto, é comum este interesse pelos jovens nesta plataforma, mas considero essencial que haja monitorização pelos pais, já que passam muito horas do seu dia dedicadas à visualização de vídeos.

P3: Considera que tem havido um crescente interesse pela utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos?

Cosmetologista: Sim, aliás é a rede social em que os jovens têm maior presença. De realçar a facilidade de encontrarem conteúdo.

P4: Os conteúdos do TikTok podem ter influência nas escolhas de consumo destes jovens?

Cosmetologista: A verdade é que tudo o que observamos, digital ou não, tem influência nos nossos pensamentos e nas nossas escolhas. Portanto, esta rede social não é exceção. Além disso, o número de notícias e estudos sobre o impacto na saúde (física e mental) do Tiktok nos adolescentes tem crescido exponencialmente.

P5: Tem sentido um aumento do interesse por skincare em específico, nas jovens raparigas entre os 10 e os 12 anos?

Cosmetologista: Sem dúvida! Foi, aliás, tema recente que todos nós presenciamos, como o fenómeno “Sephora Kids”, em que crianças surgem a comprar vários produtos de rosto, sem aconselhamento, partilhando-os nas redes sociais.

P6: Tem recebido jovens entre os 10 e os 12 anos que procuram saber mais sobre skincare ou com problemas de pele?

Cosmetologista: Sim, contudo, o aconselhamento é mais procurado pelos pais dos adolescentes, que acompanham todo o processo e estão presentes do início ao fim do mesmo.

P7: As suas pacientes entre os 10 e os 12 anos referem o TikTok como fonte de informação para os produtos que usam ou tencionam usar?

Cosmetologista: Sim, como referido acima, pela facilidade na procura de informação e resposta às dúvidas e skincare não é exceção.

P8: As suas pacientes entre os 10 e os 12 anos referem que usam/têm vontade de usar produtos de skincare porque as amigas também usam?

Cosmetologista: Sim, são influenciadas pelas pessoas que rodeiam, pessoas que seguem/admiram nas redes sociais, tendências que observamos a cada semana.

P9: Considera importante alertar os mais novos para a importância de consultar profissionais de saúde no âmbito do skincare?

Cosmetologista: As redes sociais são uma ferramenta de comunicação essencial do mundo atual, com crescente impacto no dia-a-dia de cada pessoa. A saúde da pele e os cuidados com a pele são, felizmente, um tema crescente de preocupação, que tem ganho imenso

destaque, afirmando-se como um ponto importante para uma grande parte da população. Portanto, ter mais páginas a transmitir informação segura e fidedigna é um aspeto positivo.

P10: Existem perigos na informação sobre skincare divulgada no TikTok?

Cosmetologista: Toda a informação obtida, em plataformas de redes sociais deverá ser interpretada com sentido crítico e o consumidor deverá procurar informação fidedigna em páginas seguras, oficiais que se baseiam em factos científicos e verídicos. Alguns conteúdos construídos de forma a captar a atenção do consumidor podem transmitir informações erradas, ainda que pareçam verídicas.

P11: Que riscos considera haver da utilização autodidata de skincare pelas jovens entre os 10/12 anos?

Cosmetologista: Vermos jovens a aplicar produtos sem aconselhamento, nomeadamente, ácidos esfoliantes, retinoides, ácidos despigmentantes poderá aumentar a sensibilidade da pele. Nos cenários mais problemáticos, causar irritação, vermelhidão, sensação de queimadura, escamar.

Coordenadora Projeto Bússola - Via Zoom - 05/06/2024 - Duração: 24:21 minutos

Investigadora: Olá!

Coordenadora P.B.: Olá, Margarida.

Investigadora: Então, tal como falámos, esta é uma entrevista sobre a influência do TikTok na Geração Alpha. As perguntas são simples e de percepção profissional enquanto Coordenadora do Projeto Bússola.

Coordenadora P.B.: Ok. Bora lá.

Investigadora: Ok. Pronto, a primeira pergunta é em que consiste o Projeto Bússola e qual o teu historial profissional enquanto coordenadora do mesmo?

Coordenadora P.B.: Ok. Então, falando um bocadinho, eu tirei Reabilitação Psicomotora, portanto, está ligado um bocadinho à saúde e à educação. Fazia, já há muito tempo, desde 2016, campos de férias, portanto, eu fazia só as atividades do verão com os miúdos. E depois fui convidada por uma coordenadora da cultura, que era quem era responsável pelo Projeto Bússola, a integrar o projeto como responsável. Ou seja, ela ficava a coordenadora do departamento e eu ficava a responsável do projeto. E foi assim, ela convidou-me, eu aceitei e desde 2019 que estou no Projeto Bússola como responsável. O nosso grande objetivo, então, é dar resposta aos fregueses que têm esta necessidade de colocar as crianças

em algum sítio depois da escola. A maior parte dos pais trabalham até às 5, 7. Nós funcionamos das 2 e meia às 7, coincidindo quando eles saem da escola, ficam lá a tarde toda e os pais vão buscá-los

ao final do dia. O que é que nós fazemos? Trabalhos de casa, damos apoio nos trabalhos de grupo que eles têm, nos projetos de arte que eles têm também. Depois, temos sempre a componente mais dinâmica, mais lúdica, em que eles podem fazer algum jogo, podemos fazer algumas dinâmicas grupo. Têm o computador, a Playstation... Fazemos também alguns projetos em épocas festivas, por exemplo, Natal, Halloween, Carnaval... E pronto, eles lancham lá connosco e ficam até à hora que os pais os vão buscar.

Investigadora: E ligando aqui um bocadinho ao tema do estudo, o que é que pensas da utilização do TikTok pelos jovens entre os 10 e os 12 anos, especificamente?

Coordenadora P.B.: Eu acho que, de uma forma geral, não só no projeto, os jovens estão cada vez mais agarrados ao telemóvel. Principalmente, a plataformas em que nos mostram vídeos rápidos, quer seja no YouTube Shorts quer seja no TikTok. E o que eles querem é esse estímulo. Não gostam, passam para à frente. E é muito isso que nós sentimos, porque depois é muito difícil para nós conseguir cativá-los. As nossas atividades não mudam como eles mudam o vídeo, não é? É uma atividade que temos que levar do início ao fim. E é isso que nós sentimos. Eles não têm grande vontade de fazer nenhuma atividade sem ser relacionada com o telemóvel, computador ou Playstation. Porque dá-lhes um estímulo diferente daquilo que nós damos. Eles estão habituados a coisas rápidas, vídeos curtos, que se não gostam, passam para a frente. E na vida real isso não é assim. E é isso que eu tenho vindo a sentir. Com este grupo em específico, deste ano, eu sinto que os pais já estão a implementar não terem telemóvel. Há muitos deles que não têm telemóvel. Claro que acabam sempre por ver, ou pelo amigo, ou pelo computador. Mas há pais que estão a tentar que eles não tenham telemóvel. E se têm, têm ainda aqueles telemóveis que servem apenas para fazer chamadas e mandar mensagens simples. Não têm nada de smartphones. Uma coisa que eu acho que é muito importante é que os pais não têm telemóvel. E o que é que acontecia? Na hora do computador, em vez deles irem jogar aqueles jogos da internet, iam para o YouTube e vinham os shorts, que é semelhante a ter um telemóvel. Portanto, não têm telemóvel, mas arranjam aqui uma forma de aceder aos mesmos conteúdos que o telemóvel nos permite.

Investigadora: Portanto, de forma geral, consideras que tem havido um crescente interesse pela utilização especialmente do TikTok nestes jovens, nesta faixa etária dos 10, 12?

Coordenadora P.B.: Sim, sim, sim, sim. Até porque eu tenho TikTok também e eu basta ver um vídeo durante 3 segundos e aquilo já muda completamente o algoritmo e já começam a aparecer vídeos daquilo. E eu só vi durante um bocadinho. E eu acho que é isso que acontece com eles também. Não acho que seja bom usar o TikTok na idade deles, mas também não acho que seja mau, mas tem que haver um controlo a nível dos pais e por nós

enquanto profissionais de educação, não é? Tem que haver um controlo e um limite. Porque senão facilmente os miúdos perdem ali 2, 3 horas seguidas.

Investigadora: E assim, por exemplo, quando elas estão no TikTok, não sei se tens a oportunidade de estar por perto ou quando isso acontece, mas reparas no tipo de conteúdo que aparece e se sim, o que é que elas ficam mais entusiasmadas por ver?

Coordenadora P.B.: Eu pessoalmente não costumo estar por perto quando elas estão a mexer no telemóvel, só de passagem. Mas de passagem vejo, que é aquelas danças, não é? Aquelas danças que as miúdas fazem, miúdas e miúdos fazem. E é jogo. Aparecem-lhes muitos jogos e depois também têm assim alguns vídeos tipo pranks¹⁴ de partidas uns aos outros. É muito isso que vejo, principalmente nos rapazes, é muito isso de vídeos, de jogos e de partidas. E nas raparigas talvez seja mais a questão da maquilhagem e da skincare. Elas veem muito esse tipo de conteúdos e eu acho que acabam por ficar influenciadas e motivadas a quererem fazer o que veem nos vídeos.

Investigadora: E já aconteceu por exemplo alguma situação em que algum Encarregado de Educação manifestou alguma opinião ou alguma preocupação em relação à utilização especialmente aqui do TikTok nestes jovens?

Coordenadora P.B.: Do TikTok em específico, não. Acabo por perceber que os pais não querem que eles tenham um telemóvel para não acederem ao TikTok, especialmente, isso sim. Mas já tivemos aqui, não é uma chatice, mas já tivemos uma chamada de atenção. Sim. Em que a criança em questão passava algum tempo no telemóvel, demasiado. Ou seja, nós estabelecemos os 45 minutos por dia e o pai ou a mãe, neste caso, achava que era muito tempo. Porque eles estavam lá para socializar, para brincar, para fazer outras coisas sem ser estarem agarrados ao telemóvel. Isso sim, mas em especial com o TikTok, não.

Investigadora: E de certa forma, consideras que os conteúdos do TikTok podem influenciar as escolhas de consumo dos jovens?

Coordenadora P.B.: Sem provas, mas eu acho que sim. Até porque se falar aqui um bocadinho da minha experiência, que já sou adulta, eu sou facilmente influenciada. Por exemplo, não sei se conheces a marca Freshly que agora está muito viral no TikTok. Eu sou super influenciada por aquilo. Portanto, eu acho que se eu já tenho alguma maturidade e sou influenciada, eu acho que eles muito mais facilmente influenciados. Só que depois há aqui outras questões, não é? Enquanto eu posso chegar e comprar, eles têm de pedir aos pais. E aí já têm, então, a influência dos pais em dizer, não, não vais comprar. Portanto, a influência acaba um bocadinho aí quando eles têm de pedir aos pais para comprar. Mas acho que sim, acho que as redes sociais

¹⁴ Partidas

são uma grande fonte de influência para nós comprarmos coisas.

Investigadora: E achas que pode haver uma preocupação acrescida por parte das meninas nestas idades, 10, 11, 12 por produtos de skincare?

Coordenadora P.B.: No nosso projeto em específico, eu acho que as nossas meninas ainda não estão para aí viradas. Mas, eu noto que há um pouco de preocupação, sim. As meninas preocupam-se mais e mais cedo com a imagem, com a forma de vestir, já passam um cremezinho na cara, nada por aí além, mas já têm esses cuidados. Eu acho que esses cuidados são também influenciados pelo TikTok e por outras redes sociais, mas também pelos pais. Os pais têm o cuidado de, olha, já estás na idade, já estão a aparecer umas borbolinhas, portanto, começa a passar um creme. Noto também que as meninas estão muito mais femininas, não é? Já se pintam muito mais, já usam base, já usam eyeliner. Portanto, sim. Eu acho que já estão a ficar muito mais desenvolvidas, enquanto se calhar começávamos a usar produtos de maquilhagem, para aí aos 15, aos 16, elas com 11, 12 já usam. Já usam e já têm essa preocupação.

Investigadora: E o que é que pode motivar estas jovens a quererem ter mais cedo uma rotina de pele, se preocuparem com a sua aparência, entre outras coisas?

Coordenadora P.B.: Eu acho que pode ter aqui a influência das redes sociais, sim, porque elas veem as influencers, veem aqueles vídeos de meninas mais novas também que já se maquilham, que já fazem rotina de pele. Portanto, eu acho que pode ser, mas também acho que pode ser os pais com coisas mais básicas, com creme, até para criar aqui também alguma responsabilidade para quando forem mais velhas continuarem a manter essas rotinas. E depois é muito o que elas veem na escola, não é? Portanto, eu acho que a influência das amigas também ajuda.

Investigadora: E consideras que há a possibilidade de não só as amigas, mas também raparigas mais velhas, por exemplo as que estão no projeto, de influenciarem as mais novas a terem a sua rotina de pele?

Coordenadora P.B.: Sim. Sim. Acho que sim. E principalmente elas estão numa escola que aqui vai até ao décimo segundo. Portanto, elas veem meninas muito mais velhas. E eu acho que, como é normal, nesta fase que elas estão a passar, muitas das vezes querem seguir aqueles exemplos. Às vezes bons, outras vezes não tão bons. Mas querem. Querem se vestir daquela forma. Gostavam de se maquilhar daquela forma. Gostavam de ter a pele daquela forma. Eu acho que sim. Inconscientemente há essa influência que elas querem seguir.

Investigadora: E, portanto, tendo em conta as idades que temos vindo a falar, podem existir perigos para estas jovens na informação que é divulgada através do TikTok em relação a alguns produtos que não são adequadas à idade delas?

Coordenadora P.B.: Não são adequadas à idade e eles não têm maturidade para ir pesquisar o produto, como nós. Nós aparece-nos uma coisa. Ah, isto é meio estranho. Vou ver. Vou ver as críticas. Vou ver as avaliações. Vou ver como é que se utiliza. E eles não veem isso. Aquilo que me deixa mais descansada é que muitos deles não têm o poder financeiro para chegar e comprar. No entanto, podemos estar a falar de uma geração mais desinformada. Porque consomem só conteúdos do TikTok ou de outras redes e depois não vão averiguar se aquilo é bom. Felizmente temos aqui os pais que lhes dão o suporte que eles precisam para lhes dizer isso não é bom, isso é mau, não vais comprar isso. Mas, enfim, eu acho que eles não têm essa capacidade de procurar se aquilo é bom, se é adequado ao tipo de pele deles, se devem usar. Por exemplo, há produtos que mostram no TikTok que são muito agressivos para a pele e que elas não devem mesmo usar.

Investigadora: E, portanto, achas importante alertar as jovens para que tenham aqui um cuidado naquilo que é a utilização dos produtos que não são adequados à idade?

Coordenadora P.B.: Eu acho que nós temos meninas a partir dos 10. Eu acho que um creme de hidratação não faz mal nenhum. Mas acho sim que tem que ter a influência aqui dos pais. Os pais são os maiores conhecedores deles. Eu acho que é importante eles começarem desde cedo a tratar da pele e a criarem hábitos para não ganharem aquela preguiça. Ah, não me apetece passar um creme no corpo. Ah, não me apetece passar um creme na cara. Depois, o que é que vai acontecer? Não têm esses cuidados. Usam maquilhagens e a cara não está preparada para receber aquelas maquilhagens. Eles ainda são muito pequenos. Portanto, se começarmos a estabelecer um creme de hidratação e um protetor solar, eu acho que não tem mal nenhum. Não estamos a fazê-los crescer demasiado rápido. Estamos sim a criar algumas responsabilidades. É uma responsabilidade para quando eles forem mais velhos poderem então ter uma boa rotina.

Investigadora: Já terminei todas as questões da entrevista. Foi um gosto contar com os teus contributos, obrigada.

Coordenadora P.B.: Obrigada pelo convite, Margarida. O teu tema é bastante interessante e estou curiosa com os resultados finais.

Investigadora: Muito obrigada. Quando terminar eu prometo que partilho.

Coordenadora P.B.: Obrigada.

Investigadora: Obrigada eu.

Apêndice N: Transcrição das entrevistas às jovens

Ana - Centro de Estudos 1 - 07/06/2024 - Duração: 09:34 minutos

Investigadora: Olá! Tudo bem?

Ana: Sim.

Investigadora: Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Ana: Sim, podemos.

Investigadora: Então, olha, primeiro, quantos anos é que tu tens?

Ana: 11.

Investigadora: Ok. E andas em que ano?

Ana: Quinto ano.

Investigadora: E estás numa escola pública ou numa escola privada?

Ana: Pública.

Investigadora: Ok. E tu, por norma, tu recebes mesada ou semanada?

Ana: Não. Normalmente nos aniversários ou nas datas especiais.

Investigadora: E quando tu tens esse teu dinheiro, tu podes gastar onde tu quiseses? Ou tu tens assim um limite em que os teus pais, dizem, não, isto tu não podes comprar?

Ana: Não, eu não tenho limite, eu gasto no que eu quiser.

Investigadora: E tu tens um telefone teu com acesso à internet?

Ana: Sim.

Investigadora: E tu, geralmente, nesse teu telefone, usas o TikTok? Se sim, com que frequência?

Ana: Sim. Mas só posso ver às vezes. Os meus pais disseram para não ver. Mas eu vejo todos os dias no telemóvel da minha colega que tem TikTok. Só às vezes, quando me apetece, eu vou lá dar-lhe uma espreitadela.

Investigadora: Então tu vês mais vídeos no teu telemóvel ou no das tuas amigas?

Ana: No das minhas amigas.

Investigadora: E que vídeos é que mais vês e quais são os teus favoritos?

Ana: Eu vejo um bocadinho de tudo, não tenho favoritos, mas gosto de ouvir histórias.

Investigadora: E diz-me uma coisa, portanto, nos vídeos que vês tu nunca quiseste comprar nada que tu viesses.

Ana: Às vezes há produtos que acho giros mas acho que nunca comprei nenhum. Os meus pais não gostam muito do TikTok.

Investigadora: Ok. E tu sabes o que é skincare?

Ana: Não, mas eu já ouvi falar.

Investigadora: O skincare é basicamente tu cuidares da tua pele, com cremes ou produtos de limpeza. Tu não usas nada para meter na cara, por exemplo, um creme, um gel de limpeza?

Ana: Normalmente eu uso um creme para as borbulhas, mas é da farmácia. E também eu uso às vezes só um creme para a cara, são só essas coisas, sim.

Investigadora: E porquê que tu usas? O que é que te faz usar? Sentes-te mais adulta ou mais bonita?

Ana: É por causa das borbulhas, sim. E é só por causa disso, acho eu.

Investigadora: É quem é que te aconselhou esses produtos?

Ana: A minha...Bem, eu agora não me lembro do nome, mas é uma médica qualquer.

Investigadora: Portanto, não viste esses produtos na internet?

Ana: Não. Bem, deve estar à venda na internet, mas foi uma médica que me aconselhou.

Investigadora: E por norma aparecem-te vídeos de meninas a aplicar produtos para a pele no TikTok? Tu gostas e assistes a esses vídeos?

Ana: Sim, às vezes. Eu assisto mas são sempre meninas mais velhas que aparecem, então eu nunca quis fazer aquilo que elas fazem.

Investigadora: Então nunca tiveste vontade ou nunca compraste nenhum produto de skincare?

Ana: Não.

Investigadora: E as tuas amigas costumam usar produtos para a cara?

Ana: Eu nunca as ouvi a dizer isso, mas eu acho que usam só tipo um creme para a cara, só assim, um creme para a cara não ficar seca.

Investigadora: E quando te aparecem vídeos de pessoas a cuidar da pele, geralmente são influencers, pessoas que não conheces ou médicos dermatologistas?

Ana: São mais influencers ou pessoas que não conheço.

Investigadora: E tu confias nas recomendações desses vídeos?

Ana: Eu acho que depende. Porque às vezes podem estar a mentir.

Investigadora: E achas que quanto mais vídeos vês sobre um produto melhor ele é?

Ana: Acho que se mais pessoas estão a usar e a dizer que é bom é porque deve mesmo ser bom.

Investigadora: E tu já foste a um dermatologista?

Ana: Não, nunca fui.

Investigadora: Pronto, olha, eu acho que está tudo. Tens alguma coisa que gostavas de dizer em relação a isto?

Ana: Acho que não.

Investigadora: Ok. Olha, eu já terminei as perguntas. Gostei muito de falar contigo.

Ana: Eu também.

Investigadora: Obrigada, beijinhos.

Beatriz - Centro de Estudos 1 - 07/06/2024 - Duração: 09:54 minutos

Investigadora: Olá! Tudo bem?

Beatriz: Olá. Sim.

Investigadora: Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Beatriz: Sim!

Investigadora: Olha, então, primeiro eu queria saber quantos anos é que tu tens?

Beatriz: 12.

Investigadora: E andas em que ano?

Beatriz: Sexto.

Investigadora: E tu frequentes uma escola pública ou privada?

Beatriz: Pública.

Investigadora: E por norma tu recebes, por exemplo, uma mesada ou uma semanada, algum valor que os teus pais te deem para tu comprares o que tu quiseres, ou assim?

Beatriz: Quando eu preciso para comer no bar da escola, alguma coisa no bar, os meus pais às vezes dão-me dois euros.

Investigadora: Ok. E tu geralmente com esse dinheiro, portanto, só podes comprar comida ou, por exemplo, se tu fores juntando, podes comprar outras coisas?

Beatriz: Ah, se eu for juntando, posso comprar algumas coisas que eu queira.

Investigadora: Ok. E não tens nenhum limite? Os teus pais não te dizem que há certas coisas que podes comprar, certas coisas que não podes comprar?

Beatriz: Acho que é o que eu quiser.

Investigadora: Ok. E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Beatriz: Eu tenho dois telemóveis, um que eu trago para a escola, que é aqueles telemóveis mais para chamadas, e outro que fica em casa, que é o que eu tenho tudo, os meus jogos, as minhas coisas, o meu Instagram, o meu WhatsApp e o meu TikTok.

Investigadora: Ok. E tu, já falaste aqui no TikTok, portanto, tu usas o TikTok?

Beatriz: Eu uso o TikTok.

Investigadora: Ok. E com que frequência? Todos os dias, uma vez por semana, como é que é?

Beatriz: Eu uso o TikTok todos os dias. Mas eu tenho horários, entre aspas, porque eu, por exemplo, estou num jogo, mas depois que farto-me desse jogo, vou ver TikToks. Assim, eu tenho esses horários, entre aspas.

Investigadora: Mas és tu que fazes os horários? Os teus pais não te dizem se eu posso estar uma hora ou duas?

Beatriz: Sim, sou eu que faço esses horários.

Investigadora: E, portanto, acima de tudo, é no teu telemóvel que vês o TikTok? Ou também vês no dos amigos, no da família, primas?

Beatriz: Só no meu.

Investigadora: E que vídeos é que tu costumavas mais ver? Quais é que são, assim, os teus favoritos?

Beatriz: Às vezes, eu costumo ver vídeos, não me julgues, não me julgues.

Investigadora: Não há julgamento aqui, não te preocupes!

Beatriz: Eu às vezes costumo ver vídeos de unhas encravadas. Eu acho isso muito satisfatório. Eu também gosto de ver tipos de vídeos de histórias com um fundinho mais satisfatório.

Investigadora: E tu já compraste algum produto, ou presencial, ou online, depois dele te aparecer no TikTok? Um produto de qualquer coisa.

Beatriz: Que eu me lembro, não. Eu, às vezes, só olho mesmo por interesse, mas depois eu passo.

Investigadora: E tu sabes o que é que é skincare?

Beatriz: Sei. Sei, só que como a minha mãe é daquelas que não passa quase nada na cara, a minha mãe não gosta de fazer essa influência para mim, por isso, às vezes eu só passo aí um creme, porque a minha mãe não me deixa usar muitos produtos.

Investigadora: E esse creme, tu dizes que usas, tu compraste-o porque viste alguém a usar ou porque alguém te recomendou a usar?

Beatriz: Já estava lá em casa, então eu deixei a minha mãe, que eu queria começar a usar um creme para a minha pele não ficar seca e ela deu-me este creme.

Investigadora: Quando tu usas esse creme, tu sentes que esse creme te faz sentir mais adulta, mais bonita ou é apenas por uma questão de saúde?

Beatriz: É mesmo só questão de saúde, porque eu não gosto de tocar na minha pele e sentir ela seca.

Investigadora: E esse produto que tu usas, tu sabes os benefícios ou os componentes?

Beatriz: Não.

Investigadora: E costumam aparecer-te vídeos de skincare no TikTok? Se sim, assistes a esses vídeos?

Beatriz: Eu tenho interesse, só que às vezes eu estou no TikTok mesmo só por estar e acabo

por passar este tipo de vídeos. Mas eu tenho interesse, por acaso. Quando não estou com preguiça, às vezes entro no perfil dessa pessoa e começo a ver a rotina dela. Tipo, eu vejo os produtos que ela usa, às vezes não sinto interesse, mas outras vezes eu olho para os vídeos e penso, nossa, essa miúda tem uma rotina tão saudável. Eu às vezes até penso em falar com a minha mãe sobre isso, mas tenho preguiça.

Investigadora: E nunca pensaste em comprar nenhum produto de skincare desses que vês nos vídeos?

Beatriz: Talvez, sim, mas nunca comprei. Eu gostava de aprender mais sobre skincare, mas a minha mãe não gosta muito disso e eu também sou preguiçosa.

Investigadora: E as tuas amigas, elas costumam usar produtos assim para a cara ou vocês não falam muito disso?

Beatriz: Sim, sim, por exemplo, eu tenho uma amiga, duas amigas, que elas agora, quando saem juntas, elas às vezes vão à Sephora e compram os seus produtos e tal.

Investigadora: E essas amigas são da mesma idade que tu?

Beatriz: Sim, da minha turma, inclusive.

Investigadora: E quando assistes aos vídeos de skincare no TikTok, quem são os autores dos vídeos?

Beatriz: São quase sempre influencers.

Investigadora: E tu confias nas recomendações desses vídeos?

Beatriz: Eu só vejo, não tenho grande interesse em comprar.

Investigadora: E achas que quanto mais vídeos vês sobre um produto melhor ele é?

Beatriz: Não sei bem. Nunca pensei sobre isso.

Investigadora: E em relação ao produto que tu usas para a cara, sabes se ele é adequado à tua idade ou ao teu tipo de pele?

Beatriz: Não faço ideia. Acho que era da minha mãe.

Investigadora: Portanto, já foste a um dermatologista a perguntar se podias usar ou algo do género?

Beatriz: Não.

Investigadora: Ok. E quando tu usas esse produto, ou os produtos que metes geralmente na cara, tu já viste algum efeito positivo ou algum efeito negativo da utilização deles?

Beatriz: Sim. O efeito negativo é que ele derrete na cara, porque, eu passo, mas eu não posso passar quintas-feiras e segundas-feiras, porque são os dias que eu tenho educação física. Aí, quando eu passo e vou para a educação física, ele começa a deixar-me muito mais transpirada. Mais do que o normal.

Investigadora: Olha, já terminei as perguntinhas que tinha para te fazer. Não sei se tens alguma questão, se queres fazer alguma pergunta?

Beatriz: Não, obrigada.

Investigadora: Pronto, olha, foi um gosto. Obrigada, querida.

Beatriz: Obrigada.

Catarina - Centro de Estudos 1 - 07/06/2024 - Duração: 08:46 minutos

Investigadora: Olá! Está tudo bem?

Catarina: Olá. Sim.

Investigadora: Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Catarina: Sim!

Investigadora: Olha então, primeiro eu queria perguntar-te quantos anos é que tu tens?

Catarina: 10.

Investigadora: E em que ano é que tu andas?

Catarina: Quinto.

Investigadora: E tu, neste momento, estás numa escola pública ou numa escola privada?

Catarina: Pública.

Investigadora: E tu, por norma, recebes uma mesada ou uma semanada dos teus pais?

Catarina: Não. Eu não posso comprar nada.

Investigadora: Só acompanhada com os teus pais, é isso?

Catarina: Sim e só se eles acharem bom.

Investigadora: E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Catarina: Mais ou menos, é que o meu pai tinha um telemóvel, a minha mãe também tinha, e eu e a Isabela (irmã) tínhamos os tablets. A Isabela é a minha irmã mais nova. E então o meu pai tem um telemóvel novo, deu-o à minha mãe, a minha mãe deu o dela a nós, que já tem há muitos anos, nós temos ele há dois anos. E o telemóvel parece que vai explodir a qualquer hora, mas um telemóvel meu, meu, meu, não tenho.

Investigadora: Ok, mas tu usas esse telemóvel?

Catarina: Sim, mas está todo estragado, vai explodir a qualquer hora.

Investigadora: E usas o TikTok? Se sim, com que frequência?

Catarina: Eu vejo TikToks mas é mais no tablet porque o telemóvel não está muito bom.

Investigadora: E diz-me uma coisa, no telemóvel de quem costumavas ver vídeos no TikTok? No teu? No das tuas amigas? No telemóvel de familiares?

Catarina: Vejo mais no tablet mas ainda ontem vi com amigas.

Investigadora: E tu, geralmente nestes vídeos quais é que são os teus favoritos? O que é que tu gostas mais de ver?

Catarina: Eu gosto de ver vídeos de jogos, gosto de ver vídeos de testar coisas, vídeos de histórias...

Investigadora: Ok. E tu já quiseste, por exemplo, nestes vídeos que tu vês, tu já quiseste comprar algum produto que tenhas visto e que te tenha suscitado interesse?

Catarina: Não. Nunca. O único produto que eu vi que foi no YouTube Shorts e é aquele manequim para desenhar.

Investigadora: E tu sabes o que é que é skincare?

Catarina: Sei.

Investigadora: E tu usas algum produto no dia-a-dia, para a cara, um creme...?

Catarina: Não. Só mesmo quando as mãos estão muito secas, a mãe dá-me um creme. E tenho perfumes e maquilhagem para crianças.

Investigadora: E não te aparecem vídeos de meninas a fazer a sua rotina de pele no TikTok?

Catarina: Sim. Às vezes sim. Mas eu não ligo muito.

Investigadora: Então e nunca desejaste comprar nada daquilo que elas usam?

Catarina: Hmm... Acho que não.

Investigadora: Boa. Ok. E, por exemplo, as tuas amigas costumam usar produtos para a cara, ou assim?

Catarina: Sim. Ainda há um mês, eu fui à casa da minha amiga dormir e ela tinha lá base, tinha lá um monte de maquilhagens e muitos cremes. E ela usa muito.

Investigadora: E quando te aparecem esses vídeos de skincare, quem são os autores dos vídeos sobre skincare que te aparecem no TikTok? São influencers? Profissionais de saúde como dermatologistas? Pessoas pouco conhecidas?

Catarina: Acho que já vi os três. Mas é mais pessoas menos conhecidas.

Investigadora: Ok. E tu confias nas recomendações dos vídeos sobre skincare a que assistes?

Catarina: Confio mais quando são médicos.

Investigadora: E por exemplo, achas que quantos mais vídeos vês sobre um produto melhor ele é?

Catarina: Talvez não.

Investigadora: E já foste a algum dermatologista?

Catarina: Não.

Investigadora: Ok. Olha, já terminei as perguntinhas que tinha para te fazer. Obrigada por teres participado e pronto, e é isso.

Catarina: Obrigada.

Investigadora: Obrigada.

Daniela - Centro de Estudos 1 - 07/06/2024 - Duração: 09:57 minutos

Investigadora: Olá! Tudo bem?

Daniela: Sim.

Investigadora: Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Daniela: Sim.

Investigadora: Então, olha, a primeira pergunta é quantos anos tens?

Daniela: 11.

Investigadora: Ok. E tu andas em que ano?

Daniela: Quinto ano.

Investigadora: E numa escola pública ou privada?

Daniela: Pública.

Investigadora: E os teus pais costumam dar-te, assim, uma mesada, uma semanada para tu gastares?

Daniela: Não.

Investigadora: E, por exemplo, com o dinheiro que tu tens, tu podes comprar o que tu queres ou tens, assim, algum limite?

Daniela: Eu posso, mas não quero. Porque prefiro poupar.

Investigadora: E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Daniela: Sim, tenho.

Investigadora: E tu, geralmente, nesse telemóvel, tu usas o TikTok? Se sim, com que frequência?

Daniela: Sim. Todos os dias depois da escola e também ao fim de semana.

Investigadora: É no telemóvel de quem que costumas ver vídeos no TikTok?

Daniela: Vejo mais no meu. Vi uma vez no telemóvel da minha prima e depois nunca mais.

Investigadora: E portanto, que vídeos é que te aparecem mais no TikTok?

Daniela: Gosto de ver vídeos de maquilhagem, de músicas...

Investigadora: E são estes que tu gostas mais de ver?

Daniela: Sim.

Investigadora: E, por exemplo, tu já compraste algum produto que tenhas visto no TikTok ou já quiseste comprar algum produto?

Daniela: Eu já quis. Eu pedi à minha mãe. Ela disse que ia comprar, mas depois deram-me.

Investigadora: Boa. E era o quê esse produto?

Daniela: Era para fazer eyeliner.

Investigadora: E tu sabes o que é skincare?

Daniela: Não.

Investigadora: Olha, o skincare é todos aqueles produtos que nós metemos na cara para hidratar, para limpar, por exemplo, os cremes, tudo isso. Por exemplo, as pessoas mais velhas usam para prevenir as rugas, por exemplo, ou as borbulhas, etc. E tu, por exemplo, já alguma vez usaste este tipo de produtos?

Daniela: Sim. Eu uso.

Investigadora: E o que é que tu usas, geralmente?

Daniela: Para tirar a maquilhagem e depois para hidratar.

Investigadora: E tu usas esses produtos porque tu viste alguém usar ou porque gostavas de experimentar, como é que foi?

Daniela: Porque a minha prima usa.

Investigadora: E a tua prima é mais velha do que tu?

Daniela: Ela tem 13. Eu uso maquilhagem também por causa dela.

Investigadora: E tu sentes que, por exemplo, usar estes produtos te fazem sentir mais bonita ou mais adulta? O que é que tu achas?

Daniela: Não sei.

Investigadora: Ok. E tu, por exemplo, tu conheces quais são os benefícios de usares, por exemplo, o desmaquilhante ou o creme para hidratar? Tu sabes se eles te fazem bem, se são para a tua idade?

Daniela: O desmaquilhante, se eu ficar com a maquilhagem, depois começa a criar peles por eu não ter tirado.

Investigadora: E o creme?

Daniela: Não sei muito bem.

Investigadora: E nos vídeos que tu vês, aparecem-te meninas a usar este tipo de produtos para fazer a rotina da pele e tudo mais?

Daniela: Sim.

Investigadora: E tu vês estes vídeos? Tu gostas?

Daniela: Sim.

Investigadora: E tu já pensaste em comprar algum destes produtos, porque viste várias pessoas a usar?

Daniela: Não.

Investigadora: E as tuas amigas usam produtos para a pele?

Daniela: A minha amiga, eu acho que sim, acho que ela usa demasiado.

Investigadora: E porque é que achas que ela usa?

Daniela: Porque ela, primeiro, quando vai para a escola, ela tem a cara super brilhante e isto não faz sentido. E depois, à noite, quando ela nos liga, dá para ver que ela tem a cara toda cheia de cremes e tudo.

Investigadora: E quem são os autores dos vídeos sobre skincare que te aparecem no TikTok? São influencers? Profissionais de saúde como dermatologistas? Pessoas pouco conhecidas?

Daniela: Eu acho que são mais pessoas pouco conhecidas e influencers.

Investigadora: E geralmente confias nas recomendações desses vídeos?

Daniela: Não. Prefiro pedir ajuda à minha prima.

Investigadora: Ok. E tu achas que quanto mais te aparecem vídeos sobre um produto melhor ele é?

Daniela: Acho que não.

Investigadora: E, por exemplo, antes de tu comprares estes produtos, o desmaquilhante e o creme, especialmente, tu foste-lhe procurar mais coisas sobre eles ou só compraste?

Daniela: Só comprei, com a mãe.

Investigadora: E tu sabes se, por exemplo, estes produtos são bons para a tua pele? Se são aconselhados à tua pele? Ou assim?

Daniela: Não.

Investigadora: E tu, alguma vez foste a um dermatologista?

Daniela: Não.

Investigadora: E, por último, queria-te perguntar se já viste algum efeito positivo ou negativo na tua pele depois de usares estes produtos?

Daniela: Eu antes usava um creme e começava-me a escamar a pele.

Investigadora: E tu viste esse creme onde?

Daniela: Porque a minha prima, eu pedi para ela me fazer a maquilhagem, para ela me pentear e ela pôs-me. E quando eu fui lavar a cara, começou-me a escamar a pele.

Investigadora: E nunca mais usaste esse produto?

Daniela: Não.

Investigadora: Ok. Olha, querida, obrigada. Já fiz todas as perguntinhas, não sei se tens alguma coisa que queiras dizer.

Daniela: Acho que não.

Investigadora: Ok. Pronto. Então, obrigada.

Daniela: Foi rápido. Obrigada.

Filipa - Centro de Estudos 1 - 07/06/2024 - Duração: 09:21 minutos

Investigadora: Olá! Tudo bem?

Filipa: Sim.

Investigadora: Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Filipa: Sim.

Investigadora: Boa. Então, olha, primeiro queria-te perguntar quantos anos é que tu tens?

Filipa: Doze.

Investigadora: E em que ano é que tu andas?

Filipa: Sexto.

Investigadora: E tu frequentas uma escola pública ou uma escola privada?

Filipa: Pública.

Investigadora: E geralmente os teus pais ou familiares ou assim costumam dar-te algum dinheiro de mesada ou de semanada?

Filipa: Não.

Investigadora: E, por exemplo, tu tens possibilidades de comprar aquilo que tu quiseses? Ou os teus pais dizem-te que não, que não podes comprar certas coisas?

Filipa: Não, não posso comprar tudo.

Investigadora: E tu tens um telemóvel teu com internet?

Filipa: Sim.

Investigadora: E tu, geralmente, usas o TikTok?

Filipa: Sim.

Investigadora: E com que frequência é que tu usas? É todos os dias? É uma vez por semana? É só aos fins de semana? Como é que é?

Filipa: É só às vezes.

Investigadora: E tu vês TikTok no telemóvel de amigas ou de familiares ou só no teu?

Filipa: É mais no meu.

Investigadora: E que vídeos é que te aparecem mais? Ou quais é que são os teus favoritos? O que é que tu gostas de ver no TikTok?

Filipa: Ver gatos.

Investigadora: E mais? Para além disso?

Filipa: É só isso!

Investigadora: Ok. E, por exemplo, alguma vez te apareceu assim alguém no TikTok a usar um produto que tu tenhas ficado interessada? Já aconteceu isso?

Filipa: Sim.

Investigadora: E que produto é que era? Sabes?

Filipa: Não.

Investigadora: E tu sabes o que é que é skincare?

Filipa: Sei.

Investigadora: Sabes. Ok. E tu usas algum produto de skincare? Um creme? Um gel?

Filipa: Não uso.

Investigadora: E não usas porque os teus pais não gostam, não deixam ou porque tu não queres?

Filipa: Porque eu não gosto.

Investigadora: E costumam aparecer-te vídeos de skincare no TikTok? Se sim, assistes a esses vídeos?

Filipa: Às vezes sim. Mas não são os vídeos que mais gosto de ver.

Investigadora: E já pensaste em comprar ou compraste algum produto de skincare depois de o teres visto no TikTok?

Filipa: Não.

Investigadora: E as tuas amigas, por exemplo, costumam usar?

Filipa: Sim, às vezes.

Investigadora: Quem são os autores dos vídeos sobre skincare que te aparecem no TikTok? São influencers? Profissionais de saúde como dermatologistas? Pessoas pouco conhecidas? Etc...

Filipa: Eu não reparo muito. Mas acho que já me apareceram os três.

Investigadora: Confias nas recomendações dos vídeos sobre skincare a que assistes?

Filipa: Quase sempre não.

Investigadora: Consideras que quantos mais vídeos vês sobre um produto melhor ele é?

Filipa: Não.

Investigadora: Já foste a algum dermatologista para receber conselhos sobre os melhores produtos para o teu tipo de pele e idade?

Filipa: Não.

Investigadora: Ok. Ok. Então, olha, obrigada. Foi rápido. Pronto. Não sei se não há alguma pergunta que queiras fazer. Alguma coisa que queiras perguntar, não?

Filipa: Acho que não.

Investigadora: Ok. Pronto, querida. Obrigada. Está tudo.

Filipa: Obrigada.

Gabriela - Centro de Estudos 2 - 11/06/2024 - Duração: 10:18 minutos

Investigadora: Olá! Tudo bem?

Gabriela: Sim.

Investigadora: Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Gabriela: Sim.

Investigadora: Ok, então olha, a primeira pergunta é quantos anos é que tu tens?

Gabriela: Eu tenho 10 anos.

Investigadora: E em que ano é que tu andas?

Gabriela: Eu ando no 5º ano.

Investigadora: E tu estás numa escola pública ou numa escola privada?

Gabriela: Escola pública.

Investigadora: E por norma, os teus familiares, a tua mãe, os teus pais dão-te mesada ou semanada? Algum dinheiro para tu gastares?

Gabriela: Sim, os meus pais dão-se às vezes, quando eu preciso ou quando eu quero, para comprar só algumas coisas e os meus avós, da parte da mãe, dão sempre, acho que, todas as semanas, às sextas-feiras, dão 10 euros.

Investigadora: E olha, tu geralmente com esse dinheiro, tu podes comprar o que tu quiseres ou os pais ou alguém te diz que não podes comprar algumas coisas ou assim?

Gabriela: Não, eu posso comprar o que eu quiser, mas que eu uso, né? Que não é só porque eu quero ou só para ter.

Investigadora: E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Gabriela: Tem.

Investigadora: E tu usas o TikTok?

Gabriela: Sim.

Investigadora: E com que frequência é que tu usas? É todos os dias? É de vez em quando?

Gabriela: Às vezes quando eu não tenho nada para fazer, eu pinto, mas às vezes estou a ver danças do TikTok, essas coisas.

Investigadora: Portanto, é no teu telemóvel que tu costumavas ver os vídeos? Ou também vês no das amigas, no das famílias?

Gabriela: Das amigas também.

Investigadora: E que vídeos é que tu gostas de ver? O que é que te aparece? O que é que tu mais gostas de ver?

Gabriela: O que eu mais gosto é danças, as rotinas, e às vezes aparecem vídeos a arrumar a casa.

Investigadora: E tu já compraste ou já quiseste comprar algum produto que tu viste no TikTok?

Gabriela: Sim.

Investigadora: E o que é que o produto é que era? Lembras-te?

Gabriela: Sim. Eu vou comprar, eu ainda não comprei, mas vou comprar também algumas coisas da Shein, material escolar, e algumas coisas que há na Normal, como a esponja de limpeza que a mãe queria para ela, e eu queria um Carmex que é para os lábios.

Investigadora: E tu sabes o que é que é skincare? Este nome é estranho, ou sabes o que é?

Gabriela: Mais ou menos.

Investigadora: Olha, o skincare é basicamente, tu fazeres uma rotina com produtos para a pele, por exemplo, lavar a cara, meter um creme, pronto, esse tipo de coisas. Isso é skincare, que é um nome em inglês.

Gabriela: Ok.

Investigadora: E tu usas algum destes produtos no teu dia-a-dia? Usas, por exemplo, um creme, ou já quiseste usar, ou assim?

Gabriela: Eu não tenho nenhum destes produtos.

Investigadora: Nunca viste assim as meninas no TikTok a fazerem as rotinas de skin care e assim e ficaste interessada?

Gabriela: Sim. Eu já mostrei à mãe. Só que a mãe disse que algumas coisas eram para adultos.

Investigadora: E o que é que tu achas sobre isso?

Gabriela: Eu acho que é mesmo para adultos e alguns produtos que aparecem no TikTok não são ideais para a nossa idade.

Investigadora: E tu não tens um rotina de skincare por causa disso?

Gabriela: Sim. Há alguns, só alguns produtos que a mãe deixa comprar porque são de crianças, mas ainda não comprou. Outros ela diz que vai esperar mais para a idade para comprar.

Investigadora: Então tu, neste momento, não usas nenhum produto para a cara?

Gabriela: Não, só uso o creme. O da Mustela. Para a cara.

Investigadora: E quem é que te recomendou esse creme?

Gabriela: A mãe. A mãe usa para a mana também.

Investigadora: E as tuas amigas, elas compram alguns produtos destes assim para a cara?

Gabriela: Que eu saiba, não. Também por causa que as mães também já disseram a mesma coisa, que não são apropriados para a nossa idade, mas quando tiverem mais idade, tipo 13 ou 12 anos, os que são para a nossa idade compram.

Investigadora: E geralmente quem é que são assim os autores dos vídeos de skincare que tu vês no TikTok? São influencers, são pessoas normais, são médicos?

Gabriela: Alguns são influencers e alguns são, normais.

Investigadora: E tu por norma achas que essas pessoas dão informações verdadeiras ou achas que às vezes pode não ser bem assim?

Gabriela: Acho que às vezes pode não ser bem assim. Mas alguns que são influencers, talvez seja. Eu também tenho Instagram e aparecem no TikTok e no Instagram alguns influencers e eu acho que são, mostrei à mãe e ela disse que certamente são verdadeiros.

Investigadora: E tu sabes que há produtos que são virais no TikTok, não é?

Gabriela: Sim.

Investigadora: E achas que quanto mais estes produtos aparecem, melhor eles são? Ou o que é que tu achas?

Gabriela: Eu não sei se são. Às vezes na Normal vai sempre aparecendo lá os produtos que são virais no TikTok, como diz lá. Eu não sei muito bem, mas acho que são bons.

Investigadora: E já foste a algum dermatologista para saber se está tudo bem, se precisas de algum creme, alguma coisa?

Gabriela: Já fui, acho que com oito anos. Mas acho que não precisei de nada.

Investigadora: E nesse creme que tu usas, tu já observaste algum efeito positivo ou negativo? Já fizeste alguma reação alérgica ou assim, ou nunca aconteceu?

Gabriela: Eu já fiz com creme, mas que a minha avó me tinha oferecido. Era para a minha idade, só que me fez alergia.

Investigadora: E por exemplo, esse creme que a tua avó te ofereceu, tu já o tinhas visto no TikTok ou assim?

Gabriela: Não, nunca tinha visto. Era de uma loja que tem cremes.

Investigadora: Ok. Acho que já estão todas as perguntinhas. Gostei muito de falar contigo. Tens alguma pergunta?

Gabriela: Não.

Investigadora: Ok. Obrigada.

Inês - Centro de Estudos 2 - 11/06/2024 - Duração: 10:10 minutos

Investigadora: Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Inês: Podemos.

Investigadora: Então olha, a primeira pergunta é, quantos anos é que tu tens?

Inês: Eu tenho 10 anos.

Investigadora: E em que ano é que tu andas?

Inês: No quinto.

Investigadora: E tu estás numa escola pública ou numa escola privada?

Inês: Numa escola pública.

Investigadora: E geralmente assim, os teus pais ou os teus familiares costumam dar-te uma mesada ou uma semanada para tu podes gastar naquilo que tu quiseses?

Inês: Não.

Investigadora: E com os teus pais podes comprar o que quiseses ou eles dizem que há coisas que não podes comprar?

Inês: Há coisas que eu não posso comprar.

Investigadora: Como o quê, por exemplo?

Inês: Como várias guloseimas e doces e coisas que não me fazem falta para não gastar muito dinheiro, para guardar.

Investigadora: E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Inês: Tenho.

Investigadora: E tu tens o TikTok nesse telemóvel?

Inês: Não, não tenho no meu telemóvel. Eu vejo os vídeos do TikTok no telemóvel da minha mãe.

Investigadora: E das amigas e assim, vês?

Inês: Não, não costumo.

Investigadora: E elas veem?

Inês: No telemóvel delas, algumas veem, sim.

Investigadora: E quando tu estás no telemóvel da mãe a ver os vídeos, que vídeos é que tu gostas mais de ver? Quais é que são os seus favoritos?

Inês: Eu gosto de ver histórias, tipo, histórias da vida, o que é que acontecem e também gosto de ver os Get Ready With Me.

Investigadora: E tu, por exemplo, nesses vídeos que tu vês, já tiveste interesse em comprar algum produto?

Inês: Só algumas coisas, mas na maior parte não. Às vezes digo só aos pais que um produto ou outro estão virais mas não peço, nem quero comprar, na maior parte das vezes.

Investigadora: E geralmente que produtos é que gostavas mais de comprar?

Inês: Ah, coisas para o cabelo.

Investigadora: Gostas de cuidar do cabelo?

Inês: Sim.

Investigadora: Boa. E tu sabes o que é que é skincare?

Inês: Sim, é hidratações para a cara.

Investigadora: E tu usas algum produto, assim, limpeza, algum creme, alguma coisa, um batom para os lábios?

Inês: Não. Não gosto mesmo de maquilhagem. Maquilhagem, cremes, não uso nada. Não gosto. Desde pequena. Às vezes um creme ou outro, mas normalmente não.

Investigadora: E que cremes é que tu costumavas pôr?

Inês: Por exemplo, um creme normal, depois do banho, creme de pele atópica, por exemplo.

Investigadora: E esses produtos tu usas porque viste alguém a usar, ou não?

Inês: Não, eu às vezes, a minha pele fica, pronto, às vezes tenho alguns problemas na pele. A minha mãe vai ao médico e o médico aconselha um creme. Às vezes ela vai sozinha, mas normalmente vou com a mãe.

Investigadora: Portanto, tu nunca viste assim nenhum produto na internet ou, por exemplo, nas lojas, que tu tenhas visto as pessoas a usar ou as amigas e que tu queiras comprar porque achas que é giro ou assim?

Inês: Não, uma coisa ou outra, mas mesmo muito pouco.

Investigadora: E dessa uma coisa ou outra, consegues-me dar um exemplo de uma coisa que tu tenhas gostado?

Inês: Por exemplo, hum... Olha, há pouco tempo... Há pouco tempo eu comprei um creme para os lábios, para hidratar os lábios e que uma amiga minha aconselhou-me e eu por acaso fui comprar. A minha mãe deixou-me. É um creme para os lábios, mas era hidratante, não era um gloss, nem um batom, nem nada. Mas acho que essa foi das únicas coisas mesmo.

Investigadora: E esse produto em específico aparece nos vídeos do TikTok?

Inês: Não, nunca vi aparecer.

Investigadora: E tu sentes que, por exemplo, esse batom, quando tu usas, faz-te sentir mais adulta, mais bonita ou só mesmo pela hidratação?

Inês: Não, acho que é mesmo só por os meus lábios, eles costumam ficar muito secos, por exemplo, no recreio, costumo pôr um bocadinho, depois um não meto mais.

Investigadora: E as tuas amigas, elas usam produtos para a cara, vocês falam sobre isso ou nunca falaram sobre isso?

Inês: Raramente, por acaso não falamos muito sobre isso.

Investigadora: E, por exemplo, costumam aparecer-te vídeos no TikTok sobre skincare?

Inês: Muito pouco, assim, mais ou menos.

Investigadora: E tu assistes a esses vídeos?

Inês: Vejo o que é que têm esses vídeos e, se não quiser, passo, se for por acaso interessante, deixo.

Investigadora: Ok. E, geralmente, quem é que são os autores desses vídeos? São influencers? São pessoas normais que apenas fazem conteúdo? São profissionais de saúde, médicos ou assim?

Inês: Eu acho que são só pessoas normais.

Investigadora: E tu por não confias nas recomendações desses vídeos?

Inês: Não. Não ligo.

Investigadora: E por exemplo, tu achas que quantos mais vídeos aparecem sobre um produto melhor ele é?

Inês: Não. Acho que não. Não tem a ver.

Investigadora: Não. Ok. Olha, terminei aqui as perguntinhas. Acho que está tudo, sim. Obrigada por teres participado.

Inês: Obrigada.

Joana - Centro de Estudos 2 - 11/06/2024 - Duração: 10:29 minutos

Investigadora: Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Joana: Sim.

Investigadora: Ok. Então, quantos anos é que tu tens?

Joana: Eu tenho 12.

Investigadora: E em que ano é que tu andas?

Joana: No sexto.

Investigadora: E frequentas uma escola pública ou privada?

Joana: Pública.

Investigadora: E tu, geralmente, assim, costumavas receber mesada ou semanal dos teus pais? Algum dinheiro para gastar?

Joana: Não. Ah, não. Quando eu quero ir aos sítios, os meus pais dão dinheiro. Depois, quando quiser ir às lojas, os meus pais dão-me dinheiro.

Investigadora: E tu, geralmente, podes comprar tudo o que tu quiseres? Ou tens, assim, um limite?

Joana: Depende. Depende. Os meus pais, às vezes, deixam-me comprar coisas e outras vezes, não.

Investigadora: Ok. Boa. E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Joana: Tenho.

Investigadora: E tu usas o TikTok?

Joana: Uso.

Investigadora: E com que frequência, mais ou menos?

Joana: Muita frequência. Muita frequência.

Investigadora: E no teu telemóvel, quem é que tu costumavas ver os TikToks?

Joana: No meu.

Investigadora: E que vídeos é que mais vês?

Joana: Eu gosto de vários. Gosto de republicar coisas que me identifico, gosto de vídeos de histórias e assim. Eu também tenho tempo. Tempo de ecrã. Só que eu descobri o código.

Investigadora: E quem é que tu põs esse tempo de ecrã?

Joana: O meu pai.

Investigadora: E já compraste algum produto ou foste a algum outro sítio porque viste no TikTok?

Joana: Já.

Investigadora: O quê, por exemplo?

Joana: Por exemplo, os produtos da Byoma.

Investigadora: E tu sabes o que é que é skincare, então?

Joana: Sei.

Investigadora: E tu usas algum produto ou alguns produtos no teu dia-a-dia?

Joana: Às vezes.

Investigadora: E quais é que são os que mais usas? E porquê que tu usas, essencialmente?

Joana: Porque eu não gosto de ter borbulhas. Às vezes eu uso, outras vezes não. Depende. Mas eu uso mais, tipo, o creme da Byoma, o sérum da Byoma, o sérum da The Ordinary, essas coisas.

Investigadora: E tu sentes que usar esses produtos te fazem sentir melhor? Mais adulta ou mais bonita?

Joana: Não, adulta não. Eu só não quero é ter borbulhas.

Investigadora: E tu conheces os efeitos e os benefícios dos produtos que usas?

Joana: Conheço.

Investigadora: Então, por exemplo, diz-me um que tu usas e diz-me para que é que serve.

Joana: Olha, o da The Ordinary. Há um que é o Niacinamide, que é para peles de jovem. E esse ajudou que eu tinha antes mais borbulhas.

Investigadora: E costumam aparecer-te vídeos de skincare no TikTok?

Joana: Sim.

Investigadora: E tu assistes a esses vídeos e tu gostas desses vídeos?

Joana: Hum-hum. Gosto.

Investigadora: E as tuas amigas também compram?

Joana: Compram.

Investigadora: E, geralmente, quem é que são os autores dos vídeos que te aparecem no TikTok que fazem este tipo de vídeos de skincare? São influencers, médicos, pessoas normais?

Joana: São influencers. É tipo, a Maria Marques, a Marta não sei quem. Ou inglesas.

Investigadora: E tu confias nas recomendações destes vídeos?

Joana: Depende dos produtos.

Investigadora: E consideras que, quanto mais aparece um produto num vídeo, melhor ele é, porque mais pessoas falam dele, ou não?

Joana: Acho que não sei responder a isso.

Investigadora: Ok. E antes de comprares um produto, que tu vês no TikTok, tu procuras mais informação sobre ele?

Joana: Sim, vejo mais informação. Tipo, por exemplo, na Sephora, a Sephora tem a explicar para que os produtos servem. Prontos.

Investigadora: E sabes se todos os seus produtos são adequados à tua pele?

Joana: Os que eu tenho são.

Investigadora: E tu já foste a algum dermatologista para receber conselhos mais específicos sobre a tua pele e o tipo de produtos?

Joana: Eu já fui uma vez, mas era por causa dos meus sinais, porque eu tenho muitos sinais.

Investigadora: E nunca foi por causa dos produtos de skincare então?

Joana: Não.

Investigadora: Ok. E tu já observaste algum efeito positivo ou negativo depois de utilizares os teus produtos?

Joana: Já. Fiquei com menos borbulhas na cara.

Investigadora: E por exemplo, já tiveste alguma reação alérgica a algum produto?

Joana: Não. Nunca tive.

Investigadora: Ok. Olha, obrigada pelo teu tempo. Já terminámos.

Joana: Ok. Obrigada.

Leonor - Centro de Estudos 2 - 11/06/2024 - Duração: 09:07 minutos

Investigadora: Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há

respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Leonor: Sim.

Investigadora: Exato. Então, quantos anos é que tu tens?

Leonor: 11 anos.

Investigadora: E em que ano é que tu andas?

Leonor: Sexto ano.

Investigadora: E tu estás numa escola pública ou privada?

Leonor: Pública.

Investigadora: E tu recebes geralmente assim uma mesada ou uma semanada dos teus pais para tu usares?

Leonor: Sim.

Investigadora: E tu podes comprar o que tu quiseses ou há assim produtos que os teus pais dizem que não podes ou coisas que os teus pais dizem que não podes?

Leonor: Não.

Investigadora: Com o que, por exemplo?

Leonor: Então, por exemplo, eu gosto assim de cuidar do meu cabelo e não sei o quê, então os meus pais limitam, agora já não me deixam comprar assim tudo.

Investigadora: Ok. E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Leonor: Sim.

Investigadora: E tu usas o TikTok?

Leonor: Uso.

Investigadora: Com que frequência, mais ou menos?

Leonor: Todos os dias.

Investigadora: E muito tempo?

Leonor: Eu tenho tempo limitado, são duas horas, por isso pronto, gasto as sempre.

Investigadora: E geralmente no telemóvel de quem vês mais vezes TikTok?

Leonor: É no meu.

Investigadora: E que vídeos é que tu mais vês e quais é que são assim os teus favoritos?

Leonor: Não sei, vejo tipo vídeos engraçados e vejo vídeos de... não sei, produtos e não sei quê.

Investigadora: E tu sabes o que é que é skincare?

Leonor: Sei.

Investigadora: E tu usas algum produto de skincare no teu dia-a-dia, por exemplo, um gel, um creme?

Leonor: Se o protetor solar contar, sim.

Investigadora: É só o protetor solar ou tens mais?

Leonor: Sim, só uso o protetor.

Investigadora: Ok. E costumam aparecer-te assim geralmente vídeos de skincare no TikTok?

Leonor: Sim.

Investigadora: E tu assistes a esses vídeos e gostas?

Leonor: Sim. Gosto. Gosto. Gosto.

Investigadora: E tu já pensaste em comprar algum produto de skincare depois de o teres visto no TikTok?

Leonor: Mais ou menos. Tipo, fiquei com vontade de comprar mas nunca pensei assim, seriamente, nisso.

Investigadora: Ok. E porquê? Porque é caro o que tu querias? Porque achas que não precisas?

Leonor: Primeiro porque é caro. Segundo, eu acho que não me faz bem à pele, porque a minha pele ainda é uma pele de criança. E pronto.

Investigadora: E as tuas amigas também costumam usar produtos para a pele ou protetor ou algo do género?

Leonor: Sim. Elas usam muito.

Investigadora: E quem é que são geralmente os autores dos vídeos que tu vês no TikTok sobre skincare? São profissionais de saúde? São influencers? São pessoas que só fazem conteúdo porque sim?

Leonor: Influencers.

Investigadora: E tu confias nas recomendações destes vídeos?

Leonor: Depende. Se for assim uma influencer assim muito grande e não sei quê, não confio. Porque pronto, pode sempre ser publicidade e estarem-nos a dizer que não. Mas se forem assim mais pequenas, depende.

Investigadora: Ok. Ok. E tu consideras que quanto mais aparece um vídeo sobre um produto, quanto mais esse produto aparece, melhor ele é?

Leonor: Acho que sim.

Investigadora: E em relação ao único produto de skincare que usas, o protetor, tu viste no TikTok e quiseste comprar ou alguém que tu conheces usas? Quem é que recomendou esse produto, por exemplo?

Leonor: Ninguém. Foi a minha mãe que comprou.

Investigadora: E tu já observaste algum dermatologista para receber conselhos ou algo desse género?

Leonor: Não.

Investigadora: Ok. Olha, já terminei a entrevista. Muito obrigada.

Leonor: De nada.

Maria - Centro de Estudos 2 - 11/06/2024 - Duração: 11:13 minutos

Investigadora: Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Maria: Ok. Sim, podemos.

Investigadora: Então, quantos anos é que tu tens?

Maria: Onze.

Investigadora: E tu andas em que ano?

Maria: Sexto.

Investigadora: E tu frequentas uma escola pública ou privada?

Maria: Pública.

Investigadora: E recebes geralmente uma mesada, uma semanada dos teus pais para gastares?

Maria: Eu não recebo, mas quando faço os anos, ou por exemplo no Natal, recebo dinheiro e às vezes vou gastando.

Investigadora: E tu geralmente podes comprar o que tu quiseres ou tens um limite de coisas que não podes comprar?

Maria: Tenho um limite. Os meus pais não me deixam estar o tempo todo a comprar doces, por exemplo.

Investigadora: E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Maria: Sim.

Investigadora: E tu usas o TikTok?

Maria: Uso.

Investigadora: E com que frequência, mais ou menos?

Maria: Todos os dias. E às vezes também faço vídeos para o TikTok.

Investigadora: E tu vês mais vídeos no teu telemóvel ou no das tuas amigas ou familiares?

Maria: É no meu.

Investigadora: E que vídeos é que tu mais vês? E quais é que mais gostas?

Maria: Eu gosto de... eu não sei. Eu gosto de ver vídeos engraçados, mas também gosto de ver Get Ready With Me.

Investigadora: Já compraste algum produto depois de te aparecer em vídeos no TikTok?

Maria: Já.

Investigadora: O quê, por exemplo?

Maria: Eu já comprei tipo, um gel da CeraVe para lavar a cara porque andava com a pele super oleosa.

Investigadora: E então tu sabes o que é skincare?

Maria: Sei, sei.

Investigadora: E tu usas algum produto atualmente no teu dia-a-dia de skincare, seja protetor, creme, gel de limpeza?

Maria: Eu só uso às noites, de manhã não uso, porque não tenho muita paciência. Eu lavo a cara e ponho um creme e eu às vezes ponho uma coisa para as borbulhas porque eu tenho algum acne na cara.

Investigadora: E tu sentes que, por exemplo, usar estes produtos te fazem sentir mais velha ou mais bonita? Algo desse género?

Maria: Não. Tipo, assim, deixa a minha pele mais bonita. Mas eu vou dar a minha opinião. Eu entendo isso, sei que há meninas que usam coisas que não são adequadas para a pele e eu acho isso mau e eu tenho noção do que posso usar e do que não posso usar.

Investigadora: E tu conheces os benefícios dos produtos que usas?

Maria: Sim, conheço.

Investigadora: Então, por exemplo, diz-me um produto que tu usas e diz-me para que serve.

Maria: Aquele gel de limpeza da CeraVe é para peles assim mais sensíveis e tira a oleosidade.

Investigadora: E costumam aparecer-te vídeos de skincare no TikTok?

Maria: Sim, aparecem.

Investigadora: E tu assistes a esses vídeos?

Maria: Assisto. Por exemplo, nos Get Ready With Me aparecem as meninas a fazer a rotina de skincare.

Investigadora: E tu já pensaste em comprar algum produto específico de skincare depois de aparecer no TikTok?

Maria: Já. Tenho alguns produtos como o gel da CeraVe e uns cremes da Byoma e da The Ordinary. Eu também tenho um creme para a cara da The Ordinary que é assim mais denso e tipo, pelo que eu li e mostrei à minha mãe, e não tinha lá coisas assim tipo, ácidos hialurónicos e essas coisas que não são para a nossa idade.

Investigadora: E geralmente quem é que são os autores dos vídeos que tu vês no TikTok sobre skincare?

Maria: Eu gosto de ver muito a Maria Prosperi e a Marta Batista. São as que eu gosto mais de ver, os Get Ready With Me delas.

Investigadora: E tu confias nas recomendações desses vídeos?

Maria: Mais ou menos. Mais ou menos. Há coisas que não. Porque às vezes as pessoas só dizem isso para ganharem publicidade e pessoas comprarem mais e isso.

Investigadora: E tu consideras que quanto mais vídeos aparecem sobre um determinado produto, se mais pessoas estão a usar esse produto, melhor ele é ou não?

Maria: Não. Eu já vi muita gente que falava imenso do produto e já vi pessoas que quando foram experimentar não gostaram. Como alguns produtos virais da Drunk Elephant. E é super caro.

Investigadora: E tu antes de comprares um produto de skincare, tu procuras mais informação sobre ele?

Maria: Sim. Eu normalmente eu vou ao site onde vou comprar, eu vejo a descrição, pergunto à minha mãe e também vejo alguns vídeos.

Investigadora: Vídeos esses do TikTok?

Maria: Sim, do TikTok.

Investigadora: E tu sabes se todos os produtos que utilizas para a pele são adequados à tua idade?

Maria: Eu acho que sim. Eu pergunto sempre à mãe antes de comprar. Eu preocupo-me porque eu sei que pode fazer mal à pele.

Investigadora: E já foste a algum dermatologista para receber alguns conselhos?

Maria: Sim, por acaso fui há pouco tempo. E ela receitou-me alguns produtos e, tipo, eu comprei alguns que ela receitou, que era tipo, eu ando aqui com umas borbulhas nas costas e tal e ela receitou uns produtos para eu usar. E também falei do que eu fazia no dia-a-dia e estava certo.

Investigadora: Muito bem. Muito bem. E tu já observaste algum efeito positivo ou negativo depois de usares um creme que tenhas comprado pela influência do TikTok?

Maria: Sim.

Investigadora: O quê, por exemplo?

Maria: Eu não sei se este é muito adequado para a minha idade, mas pronto, que é um Sérum da The Ordinary, que é o de niacinamida, que é para as borbulhas. Eu andava cheia de borbulhas na cara e nas bochechas e desde que eu comecei a usá-lo, as minhas borbulhas desapareceram. Mas eu não senti que a minha pele ficou mais agredida e essas coisas.

Investigadora: E nunca tiveste, assim, uma reação alérgica, algo do género?

Maria: Não.

Investigadora: Ok.

Maria: Só quando eu era pequenina, mas era muito pequena, eu não metia nada na pele, eu ficava muito vermelha à toa, não sei.

Investigadora: Ok. Boa. Olha, já terminei as questões. Obrigada.

Maria: De nada. Obrigada.

Madalena - Círculo Pessoal - 13/06/2024 - Duração: 09:05 minutos

Investigadora: Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Madalena: Sim, bora.

Investigadora: Então, quantos anos é que tu tens?

Madalena: Doze.

Investigadora: E em que ano é que tu andas?

Madalena: Sexto, vou passar para o sétimo.

Investigadora: Boa, e tu estás numa escola pública ou privada?

Madalena: Pública.

Investigadora: Ok, e tu recebes geralmente assim uma mesada, uma semanada dos teus pais para gastar?

Madalena: Recebo, recebo, porque normalmente às vezes eu também vou sair com as minhas amigas e também às vezes vou de metro, então se tiver algum problema, pronto, eles dão-me uma mesada de ajuda.

Investigadora: E tu geralmente podes comprar o que tu quiseses com esse dinheiro ou tens assim um limite em que os teus pais dizem que não podes comprar algumas coisas e assim?

Madalena: Eu tenho um cartão bancário e o meu pai consegue ver isso, então o meu pai, se eu gastar em coisas desnecessárias ele não vai gostar, e o meu pai tem de aprovar.

Investigadora: E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Madalena: Tenho.

Investigadora: Ok, e tu usas o TikTok?

Madalena: Uso.

Investigadora: E com que frequência, mais ou menos?

Madalena: Às vezes uso, mas eu estou mais com as minhas amigas, gosto mais de ser assim social.

Investigadora: E em casa, não usas muito?

Madalena: Não tenho muito tempo porque eu tenho desporto e vou tarde para casa.

Investigadora: Ok. E no telemóvel de quem é que tu costumavas ver mais vídeos no TikTok?

Madalena: No meu.

Investigadora: E que vídeos é que tu mais vês? Quais é que são aqueles que tu mais gostas?

Madalena: Tipo, danças, coisas assim. Às vezes meninas da minha idade a gravar vídeos e dos meus amigos.

Investigadora: E tu já compraste algum produto depois de o teres visto no TikTok porque achaste giro ou assim?

Madalena: Eu chegava tipo à loja e via se o produto era adequado para mim e depois a minha mãe também via. E pronto, se me deixasse comprar, compraria, senão...

Investigadora: E que produtos é que tu costumavas mais comprar que vês no TikTok?

Madalena: Não muito skincare porque, é assim, acho que temos de ir a um dermatologista e consultar antes de colocar na pele porque pode nos dar irritações. E também somos novas, temos uma pele jovem. Mas às vezes posso comprar um blush da Kiko ou um gloss.

Investigadora: Gostas mais de maquilhagem, então?

Madalena: Sim.

Investigadora: Ok. E tu sabes o que é que é skincare, então?

Madalena: Sim.

Investigadora: E tu usas algum produto de skincare no teu dia-a-dia? Um gel, um protetor, um creme, alguma coisa?

Madalena: Eu coloco protetor solar quando está sol na cara e coloco o creme do corpo, mais ou menos. E lavo a cara com um sabonete. Umas amigas já me deram um produto que estava muito viral no TikTok, era um creme com protetor solar da Byoma. Mas eu não gostei porque deixou a minha pele muito oleosa.

Investigadora: E tirando esse produto que te ofereceram, nunca compraste outros produtos de skincare virais do TikTok?

Madalena: Não, acho que isso aí é mais para quando for mais velha.

Investigadora: E as tuas amigas, usam produtos de skincare?

Madalena: Algumas usam, outras têm irmãs mais velhas e depois, pronto, as irmãs também dão algumas coisas e elas usam.

Investigadora: Ok. E a ti, costumam aparecer-te vídeos de skincare no TikTok?

Madalena: Sim. Sim.

Investigadora: Ok. E tu assistes a esses vídeos? Tu gostas?

Madalena: Assisto. Eu gosto, só que não faria isso na minha idade.

Investigadora: Nunca tiveste curiosidade em usar aqueles produtos ou algo do género?

Madalena: Não. Tenha medo que façam alguma coisa à minha pele.

Investigadora: E os teus pais também te dizem para comprares esses produtos?

Madalena: Sim.

Investigadora: E geralmente quem é que são os autores dos vídeos que tu vês sobre skincare?

Madalena: São meninas, mais velhas, que andam na faculdade e estão-se a preparar para a faculdade.

Investigadora: Ok. E tu confias nas recomendações destes vídeos?

Madalena: Se calhar dizem, mas cada pele é diferente... Tipo, não sei. Se calhar à pele delas faz bem, mas à minha pode não fazer.

Investigadora: E tu, por exemplo, consideras que quantos mais vídeos aparecem sobre um produto melhor ele é?

Madalena: Não. Tanto que há coisas que umas pessoa diz que é bom e depois outras dizem que é mau.

Investigadora: E já foste a algum dermatologista para receber conselhos sobre skincare ou assim?

Madalena: Já. Já. Mas acho que eu era muito nova.

Investigadora: Está bem. Já terminei a entrevista, muito obrigada pelo teu tempo.

Madalena: Obrigada, obrigada.

Mariana - Loja Normal - 15/06/2024 - Duração: 09:05 minutos

Investigadora: Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Mariana: Sim.

Investigadora: Quantos anos é que tu tens?

Mariana: Doze.

Investigadora: E em que ano é que tu andas?

Mariana: Sexto.

Investigadora: E frequentas uma escola pública ou privada?

Mariana: Pública.

Investigadora: E tu recebes geralmente uma mesada ou uma semanada para gastar?

Mariana: Nada.

Investigadora: E tu geralmente podes comprar o que tu quiseres? Podes pedir o que quiseres aos teus pais e eles compram?

Mariana: Tudo o que eu quiser não.

Investigadora: O que é que tu não podes?

Mariana: Um iPhone.

Investigadora: E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Mariana: Certo.

Investigadora: E tu usas o TikTok?

Mariana: Uso.

Investigadora: Mais ou menos com que frequência?

Mariana: Uma vez por semana. Já utilizei mais.

Investigadora: E no telemóvel de quem é que tu vês os vídeos do TikTok?

Mariana: É no meu. Mas às vezes também vejo na escola.

Investigadora: E que vídeos é que tu mais gostas de ver?

Mariana: Aparecem de culinária e aquelas coisas... Epá, tipo frases e vídeos engraçados.

Investigadora: E, por exemplo, já compraste algum produto que tenhas visto no TikTok?

Mariana: Já quis, aqueles produtos virais que aparecem da Normal.

Investigadora: E tu sabes o que é Skincare?

Mariana: Sei.

Investigadora: E tu tens algum produto de Skincare que uses?

Mariana: Sim. Uso um protetor solar e um creme da Nivea. Às vezes quando eu vou a casa de amigas e fazemos a skincare juntas. Já fizémos aquelas máscaras e assim.

Investigadora: E tu, no teu dia-a-dia, sentes que usar esses produtos te faz sentir mais velha ou mais bonita?

Mariana: A pele fica mais macia e melhor.

Investigadora: E tu conheces os benefícios e efeitos dos produtos de skincare que usas?

Mariana: Sim. Os cremes metem a pele mais macia. Às vezes eu leio o que dizem sobre o produto.

Investigadora: E costumam aparecer-te vídeos de skincare no TikTok? E tu assistes a esses vídeos?

Mariana: Sim.

Investigadora: E tu já pensaste em comprar algum produto de skincare depois de teres visto no TikTok?

Mariana: Já quis, mas nunca comprei. Mas vou às lojas e vejo os produtos e também experimento os produtos mais virais.

Investigadora: E as tuas amigas compram e usam produtos de skincare que vêm no TikTok?

Mariana: Sim, compram e usam.

Investigadora: E quem é que são geralmente os autores dos vídeos de skincare que te aparecem no TikTok?

Mariana: São pessoas normais. São pessoas que têm os produtos e querem experimentar e mostrar como usam.

Investigadora: E tu confias nas recomendações desses vídeos do TikTok?

Mariana: Em alguns. Porque aqueles que parecem demasiado bons e que funcionam demasiado bem eu fico a desconfiar.

Investigadora: E consideras que, por exemplo, quanto mais vídeos vês com um produto, melhor ele é?

Mariana: Sim. Acho que sim.

Investigadora: E antes de comprares um produto de Skincare que vês no TikTok, tu procuras mais informação sobre ele?

Mariana: Não. Não.

Investigadora: E sabes se todos os produtos que tu usas são adequados à tua pele?

Mariana: Não sei.

Investigadora: E já foste a algum dermatologista para receber conselhos ou assim?

Mariana: Não. Nunca.

Investigadora: E já, dos produtos que usas, ou que já usaste, já sentiste algum efeito positivo ou negativo?

Mariana: Sim, é pele macia.

Investigadora: Ok. Olha, já terminei as perguntas todas, obrigada pela tua disponibilidade.

Mariana: Ok. Obrigada.

Nádia - Loja Normal - 15/06/2024 - Duração: 09:11 minutos

Investigadora: Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Nádia: Sim.

Investigadora: Então vamos lá, quantos anos é que tu tens?

Nádia: Quase 12. 11 portanto.

Investigadora: E em que ano é que tu andas?

Nádia: Sexto.

Investigadora: E frequentas uma escola pública ou privada?

Nádia: Privada.

Investigadora: E recebes por exemplo uma semanada, uma mesada dos seus pais?

Nádia: Sim, mesada.

Investigadora: E tu geralmente podes comprar o que tu queres?

Nádia: Eu posso, mas não costumo.

Investigadora: Tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Nádia: Sim.

Investigadora: E tu usas o TikTok?

Nádia: Sim.

Investigadora: E usas com muita frequência?

Nádia: Demais. Três horas por dia, mais ou menos. Durante as férias às vezes seis.

Investigadora: E no telemóvel de quem é que tu costumavas ver mais vídeos no TikTok?

Nádia: Vejo mais no meu, não vejo muito no telemóvel das minhas amigas.

Investigadora: E que vídeos é que tu mais vês ou que mais gostas de ver?

Nádia: Comédia, às vezes dança, histórias...

Investigadora: Boa. E tu já compraste algum produto que tenhas visto no TikTok?

Nádia: Sim, eu gosto de ir à Normal por exemplo e ver maquilhagem.

Investigadora: E sabes o que é skincare?

Nádia: Sim.

Investigadora: Boa, e tu usas algum produto de skincare? Se sim, usas o quê?

Nádia: Uso o gel e um creme da CeraVe e um creme que a minha dermatologista me disse para usar por causa da minha pele atópica. E também uso um sérum da Byoma que vi no TikTok.

Investigadora: Então compraste esses produtos porque viste no TikTok e quiseste experimentar?

Nádia: Sim, mas antes pedi opinião à minha mãe.

Investigadora: E tu sentes que usar esses produtos te fazem sentir mais bonita ou mais velha ou algo assim?

Nádia: Não, Não.

Investigadora: E tu sabes os benefícios dos produtos de skincare que usas?

Nádia: Sim, porque sou seguida por uma dermatologista.

Investigadora: E as tuas amigas também usam skincare?

Nádia: Sim. Algumas.

Investigadora: E quem são os autores dos vídeos de skincare que tu mais vês?

Nádia: É mais influencers.

Investigadora: E tu confias nas recomendações dos vídeos sobre skincare que elas fazem?

Nádia: Alguns, outros nem tanto. Porque há uns que dá para perceber que é falso, pelas caras que fazem.

Investigadora: E tu consideras, por exemplo, quanto mais tu vês um produto no TikTok, melhor ele é?

Nádia: Não. Mas depende de quem publique. Por exemplo, eu há tipo dois anos queria comprar um produto da Drunk Elephant que toda a gente tinha porque achei que era bom

para a minha pele. E perguntei à minha dermatologista e ela disse que não era bom porque tinha óleos africanos e não era bom para a minha pele.

Investigadora: E tu, por exemplo, antes de comprares um produto de skincare que vês no TikTok, tu procuras mais informação sobre ele?

Nádia: Sim. Às vezes pesquiso, às vezes pergunto à minha mãe, porque a minha mãe também é médica.

Investigadora: Então, portanto, pensas que todos os produtos que tu usas, são adequados à tua pele?

Nádia: Sim.

Investigadora: E já observaste algum efeito positivo ou negativo da utilização deste tipo de produtos? Por exemplo, nunca tiveste uma reação alérgica?

Nádia: Já, porque usei um creme de aloe vera e descobri que é que sou alérgica a aloe vera. Mas esse creme não é famoso no TikTok. Era da minha mãe e eu queria experimentar.

Investigadora: Ok. Muito bem. Obrigada pelo teu tempo. Beijinhos.

Nádia: Obrigada também.

Olivia - Loja Normal - 15/06/2024 - Duração: 09:46 minutos

Investigadora: Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Olivia: Ok. Sim.

Investigadora: Então, olha, a primeira pergunta é quantos anos é que tu tens?

Olivia: 11.

Investigadora: E tu estás em que ano?

Olivia: No sexto.

Investigadora: E estás numa escola pública ou numa escola privada?

Olivia: Privada.

Investigadora: E tu geralmente recibes uma mesada ou semanada?

Olivia: O dinheiro que eu tenho comigo é dinheiro do aniversário, às vezes junto de Natal e às vezes eu peço dinheiro aos meus pais para, por exemplo, carregar o cartão para comprar coisas na escola ou para ir almoçar fora com as minhas amigas.

Investigadora: Geralmente podes comprar tudo o que desejas ou precisas ou tens algum limite monetário?

Olivia: Há coisas que os pais dizem que não posso comprar, às vezes eu posso pedir coisas e os pais dizem que agora não ou que na outra altura.

Investigadora: Ok. E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Olivia: Sim.

Investigadora: E tu usas o TikTok?

Olivia: Uso.

Investigadora: E é mais no teu telefone que tu vês esses vídeos ou é, por exemplo, no telefone das amigas, de familiares?

Olivia: Não, é no meu.

Investigadora: E que vídeos é que tu mais gostas de ver? O que é que te aparece mais?

Olivia: Às vezes aparecem vídeos de skincare ou de arrumação. Também vejo um pouco de tudo.

Investigadora: E tu já gostaste ou estiveste interessada em comprar algum produto de qualquer categoria que tenhas visto no TikTok?

Olivia: Eu acho que não. Mas já fui à loja Normal e à Sephora que aparecem muito no TikTok.

Investigadora: E compraste algum produto lá?

Olivia: Comprei uma fita para o cabelo e alguns doces.

Investigadora: Então tu sabes o que é skincare?

Olivia: Sim.

Investigadora: E tu usas algum produto de skincare no teu dia-a-dia, geralmente?

Olivia: Sim. Eu faço uma skincare recomendada pela dermatologista porque tenho muitas borbulhas.

Investigadora: E por exemplo, estes produtos tu usas, tu sabes os benefícios?

Olivia: Sim, eu sei para que é que servem.

Investigadora: Ok. E no TikTok aparecem-te vídeos de produtos de skincare?

Olivia: Sim, aparecem, às vezes. Mas eu só vejo mesmo...

Investigadora: E tu já pensaste em comprar algum produto de skincare que tenhas visto no TikTok?

Olivia: Eu já tive interesse mas nunca comprei porque tenho de seguir as recomendações da dermatologista.

Investigadora: E as tuas amigas, elas compram produtos de skincare que aparecem no TikTok?

Olivia: Eu tenho uma, uma das minhas amigas, que ela tem. Mas muitas das vezes ela não faz. Mas ela tem uma irmã mais velha que tem e que faz, então acho que ela aprendeu com a irmã.

Investigadora: E geralmente quem é que são assim os autores dos vídeos de skincare que te aparecem no TikTok? São influencers, dermatologistas ou raparigas apenas a mostrar os produtos?

Olivia: São mais raparigas que simplesmente testam produtos e mostram os resultados. tentam... Fazem testes disso e gravam. Às vezes aparecem vídeos de pessoas que fizeram a sua rotina de skincare e depois no mesmo vídeo aparece um médico a dizer se isso faz bem ou mal.

Investigadora: E tu confias nas recomendações dos vídeos das pessoas?

Olivia: Nem sempre. Às vezes podem estar a mentir para ganharem seguidores ou publicidade.

Investigadora: E consideras que, por exemplo, quanto mais aparece um produto específico, seja qual for, tu consideras que ele é melhor só porque aparece mais vezes?

Olivia: Não, às vezes muitas pessoas podem comprar o mesmo produto porque têm curiosidade para saber se o produto é bom.

Investigadora: E já observaste algum efeito positivo ou negativo na tua pele depois de teres usados produtos de skincare?

Olivia: Já. Sim, um positivo, a minha pele está melhor desde que faço skincare. Mas uma vez na festa de uma amiga, experimentámos máscaras para a cara que vimos no TikTok e a minha pele começou a arder e a ficar muito vermelha. Então tive de tirar a máscara e ir lavar logo a cara. Eu até liguei à minha mãe a perguntar se era grave porque tinha ficado assustada. E pronto.

Investigadora: Pronto, olha, já terminei as perguntas, não sei se tens alguma coisa que queiras dizer ou perguntar.

Olivia: Não, nada.

Investigadora: Ok. Olha, obrigada. Gostei de falar contigo.

Olivia: Obrigada, também gostei.

Paula - Loja Sephora - 15/06/2024 - Duração: 11:50 minutos

Investigadora: Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Paula: Sim.

Investigadora: Então, quantos anos é que tu tens?

Paula: Doze.

Investigadora: E tu andas em que ano?

Paula: Sexto.

Investigadora: Tu andas numa escola pública ou privada?

Paula: Pública.

Investigadora: E tu recebes uma mesada ou uma semanada dos teus pais ou da família?

Paula: Eu recebo dinheiro quando eu lhes peço, mais ou menos.

Investigadora: E tu geralmente podes comprar tudo o que tu desejas e tudo aquilo que tu precisas com esse dinheiro?

Paula: Sim. Posso.

Investigadora: E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Paula: Sim.

Investigadora: E tu nesse telemóvel usas o TikTok?

Paula: Sim.

Investigadora: E com que frequência, mais ou menos?

Paula: Todos os dias.

Investigadora: E no telemóvel de quem é que tu vês mais vídeos no TikTok?

Paula: É no meu.

Investigadora: E que vídeos é que tu mais vês no TikTok? O que é que te aparece mais?

Paula: Mais de skincare e de rotinas. E também danças.

Investigadora: E tu já compraste um produto qualquer que tenhas visto no TikTok?

Paula: Sim. Era um creme hidratante para a cara. Da Byoma.

Investigadora: E tu sabes o que é que é skincare então?

Paula: Sim.

Investigadora: E tu utilizas no teu dia-a-dia algum produto de skincare?

Paula: Todos os dias de manhã. Lavo a cara com um gel da CeraVe e meto um sérum e um creme.

Investigadora: E tu sentes que usar estes produtos te fazem sentir mais adulta, mais bonita?

Paula: Mais bonita. Sim.

Investigadora: E tu conheces os benefícios e efeitos destes produtos que tu usas?

Paula: Conheço.

Investigadora: Diz-me um, por exemplo. Um que tu usas e para que é que serve?

Paula: Uso um produto que é anti-acne, da The Ordinary. De Niacinamida.

Investigadora: E as tuas amigas também compram os produtos de skincare que vêm no TikTok e vocês falam sobre isso?

Paula: Sim, elas também gostam e compram. Nós falamos às vezes sobre isso.

Investigadora: E quem é que são os autores dos vídeos de skincare que vês no TikTok?

Paula: São dermatologistas e médicas. Porque eu tenho pele sensível.

Investigadora: Ok. Então, por exemplo, aquelas meninas que fazem as rotinas de pele não te aparecem muito?

Paula: Aparecem. Mas é mais dermatologistas que aparecem.

Investigadora: E tu confias nas recomendações dos vídeos que assistes?

Paula: Sim. Em algumas. Porque há algumas que eu acho que são muito boas. Há algumas que dizem, ah, tirar a borbulha no dia. E não vai acontecer.

Investigadora: E tu consideras que quantos mais vídeos vês sobre um produto, melhor ele é?

Paula: Não. Acho que não.

Investigadora: E tu antes de comprares um produto de skincare do TikTok, tu vês mais informação sobre ele?

Paula: Vejo, nas lojas por exemplo.

Investigadora: E tu sabes se todos os produtos que usas são adequados à tua pele?

Paula: Sim. Quer dizer, eu tenho um protetor com cor que acho que não é.

Investigadora: E tu achas que não é adequado à tua pele porque?

Paula: Porque a minha mãe também usa e é para a pele de pessoas mais velhas por causa dos ingredientes.

Investigadora: Achas que tem ingredientes que te podem fazer mal por teres uma pele jovem? Tipo ácidos?

Paula: Sim. Tem ácido hialurônico o protetor.

Investigadora: E já foste a algum dermatologista para receber conselhos?

Paula: Já. Porque eu quando estou com muito calor ou corro muito ou quando estou muito enervada a minha pele fica tão vermelha que parece que está a ferver. E ele disse que a minha pele era muito sensível e tinha de usar uns cremes de Avene.

Investigadora: E tu usas alguns?

Paula: Sim. Todos os dias.

Investigadora: E tu já observaste algum efeito positivo ou negativo depois de usares um produto que viste no TikTok?

Paula: Negativo. Um sérum da Sephora deu-me mais borbulhas.

Investigadora: E porque é que tu compraste esse produto em específico?

Paula: Porque a senhora que trabalhava lá disse que era bom para a minha idade e eu acreditei.

Investigadora: Nunca tinhas visto esse produto no TikTok, por exemplo?

Paula: Não. Eu tinha ido à Sephora para ver coisas e recomendaram-me esse produto.

Investigadora: Ok. Ok. Bem, obrigada pela tua participação, é muito importante.

Paula: Obrigada, beijinhos.

Rita - Loja Sephora - 15/06/2024 - Duração: 10:27 minutos

Investigadora: Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Rita: Sim. Sim.

Investigadora: Então, olha, a primeira pergunta é quantos anos é que tu tens?

Rita: Tenho 10 anos.

Investigadora: E tu estás em que ano?

Rita: No quinto ano.

Investigadora: E estás numa escola pública ou numa escola privada?

Rita: Escola privada.

Investigadora: E tu geralmente recebes uma mesada ou semanada?

Rita: Recebo uma mesada.

Investigadora: E geralmente podes comprar tudo o que desejas ou precisas ou tens algum limite monetário?

Rita: Tenho um limite monetário porque os meus pais controlam tudo o que eu gasto e há coisas que não posso comprar.

Investigadora: Como o quê? Consegues dar-me um exemplo?

Rita: Sim. Eu gosto muito de comprar roupa e quando gasto muito dinheiro nisso eles ficam chateados.

Investigadora: E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Rita: Sim.

Investigadora: E usas o TikTok? Se sim, com que frequência?

Rita: Sim, uso todos os dias. Mas eu tenho controlo de tempo de ecrã, então não posso usar muito tempo.

Investigadora: E é no telemóvel de quem que costumavas ver vídeos no TikTok? No teu? No das tuas amigas? No telemóvel de familiares?

Rita: Costumo ver vídeos no TikTok no meu telemóvel ou no da minha mãe quando estou sem bateria.

Investigadora: E que vídeos mais vês no TikTok? Quais os teus favoritos?

Rita: Os meus vídeos favoritos são hauls de roupa ou de compras.

Investigadora: E já compraste algum produto depois de te aparecer em vídeos no TikTok?

Rita: Sim. Já comprei roupa que vi que em hauls de meninas no TikTok e gostei.

Investigadora: Então e sabes o que é skincare?

Rita: Sim, sei. Eu gostava de ter uma rotina completa de skincare mas os meus pais não me deixam.

Investigadora: Mas usas algum produto de skincare no teu dia a dia? Quais são os que mais usas e porquê?

Rita: Uso só um hidratante facial da Byoma que meus pais deixaram eu comprar depois de pedir várias vezes.

Investigadora: E porque é que gostavas de ter uma rotina mais completa? Sentes que precisas?

Rita: É porque eu gosto de cuidar da pele.

Investigadora: E tu sentes que usar produtos de skincare te fazem sentir mais adulta ou mais bonita?

Rita: Sim, faz-me sentir mais bonita porque a pele fica mais bonita. E mais adulta porque são coisas que os adultos fazem.

Investigadora: E tu conheces os benefícios e efeitos do creme da Byoma que usas?

Rita: Sim, o creme é para a pele ficar hidratada e não ficar seca.

Investigadora: E costumam aparecer-te vídeos de skincare no TikTok?

Rita: Sim, aparecem muitos vídeos de meninas a fazer a skincare e eu adoro assistir.

Investigadora: Já pensaste em comprar ou compraste algum produto de skincare depois de o teres visto no TikTok?

Rita: Sim, pensei em comprar vários, mas meus pais só me deixaram comprar o creme da Byoma porque a senhora da Sephora disse que não havia problema eu usar.

Investigadora: E as tuas amigas também compram produtos de skincare que viram no TikTok?

Rita: Algumas sim e outras usam os produtos das irmãs mais velhas.

Investigadora: E quem são os autores dos vídeos sobre skincare que te aparecem no TikTok? São influencers? Profissionais de saúde como dermatologistas? Pessoas pouco conhecidas?

Rita: A maioria são influencers que falam sobre skincare e alguns dermatologistas.

Investigadora: E tu confias nas recomendações dos vídeos sobre skincare a que assistes?

Rita: Sim, mas depende da pessoa e do produto.

Investigadora: E achas que quantos mais vídeos vês sobre um produto melhor ele é?

Rita: Não, mas fico mais curiosa para experimentar.

Investigadora: E antes de comprares o creme da Byoma, procuraste mais informação sobre ele?

Rita: Sim, perguntei aos meus pais e eles depois perguntaram à senhora da Sephora.

Investigadora: E já foste a algum dermatologista para receber conselhos sobre os melhores produtos para o teu tipo de pele e idade?

Rita: Não, nunca fui.

Investigadora: E já observaste algum efeito negativo ou positivo na tua pele de algum produto que tenhas comprado por influência do TikTok?

Rita: Só usei o hidratante da Byoma e a minha pele ficou mais suave e hidratada, então foi positivo.

Investigadora: Ok, muito bem. Já terminei as perguntas. Muito obrigada pela tua participação.

Rita: De nada.

Raquel - Loja Sephora - 15/06/2024 - Duração: 09:59 minutos

Investigadora: Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Raquel: Podemos, sim.

Investigadora: Então, olha, a primeira pergunta é, quantos anos é que tu tens?

Raquel: Dez anos.

Investigadora: E tu andas em que ano?

Raquel: Quinto ano.

Investigadora: E tu estás numa escola pública ou numa escola privada?

Raquel: Privada.

Investigadora: E tu recebes assim algum dinheiro para tu poderes gastar? Uma semanada, uma mesada, alguma coisa que tu te possas gerir?

Raquel: Sim.

Investigadora: E tu geralmente com esse teu dinheiro, tu podes comprar o que tu quiseses ou tens assim algum limite?

Raquel: Tenho. Tenho um limite para não gastar muito dinheiro.

Investigadora: E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Raquel: Tenho.

Investigadora: E tu usas o TikTok?

Raquel: Sim. Todos os dias.

Investigadora: E no telemóvel de quem é que tu costumavas ver mais vídeos?

Raquel: No meu.

Investigadora: E que vídeos é que tu gostas mais de ver? Que coisas é que te interessam mais? O que é que achas mais giro?

Raquel: Tipo skincare e maquilhagens. E danças às vezes. E também faço vídeos para o TikTok.

Investigadora: E que tipo de vídeos mais fazes?

Raquel: Faço mais hauls e Get Ready With Me.

Investigadora: Boa, boa, E tu já compraste assim algum produto de qualquer categoria que tenhas visto no TikTok?

Raquel: Sim. Maquilhagem e skincare. Normalmente são os Byomas, produtos da Drunk Elephant, da Milk também.

Investigadora: E, portanto, tu sabes o que é que é skincare, certo?

Raquel: Sim.

Investigadora: Pronto. E tu usas algum produto de skincare no teu dia-a-dia, geralmente?

Raquel: O que eu uso mais são os Byomas. Tenho quase todos os produtos dessa marca. E às vezes um gloss.

Investigadora: E tu sentes que, por exemplo, usar estes produtos te fazem a sentir mais adulta ou mais bonita?

Raquel: Sim. Sim. Sim. Os dois.

Investigadora: E tu sabes quais é que são, assim, os benefícios e os efeitos desses produtos?

Raquel: Sim. Os Byomas normalmente hidratam. E eu tenho um que é um protetor solar.

Investigadora: Boa. E portanto, costumam aparecer-te vídeos sobre skincare no TikTok?

Raquel: Sim e eu vejo.

Investigadora: E as tuas amigas, elas também costumam comprar produtos que veem no TikTok e assim?

Raquel: Nem tanto. Nem tanto.

Investigadora: E quem são os autores dos vídeos sobre skincare que vês?

Raquel: São pessoas conhecidas. São influencers e fazem tipo vídeos do dia-a-dia.

Investigadora: Ok. E tu confias, geralmente quando tu vês estes vídeos de produtinhos, tu confias nas recomendações que aparecem nestes vídeos?

Raquel: Nem tanto. Às vezes.

Investigadora: E tu consideras que, por exemplo, quanto mais vídeos vês sobre um produto melhor ele é?

Raquel: Antes de comprar um produto tento ver se é bom ou pergunto a alguém que possa ter para saber a opinião. Se tem muita gente que fala mal, aí eu já não compro porque já teve muita gente a experimentar e dizem que não são bons. Se tiver muita gente a dizer que são bons e tudo, aí eu já compro.

Investigadora: E tu antes de comprar esses produtos que tu tens, tu procuraste mais informação sobre eles?

Raquel: Só pergunto à mãe.

Investigadora: E tu já foste a algum dermatologista ou assim para falar sobre a pele ou coisas do género?

Raquel: Sim. Ela disse para usar protetor solar.

Investigadora: E tu, por exemplo, de todos os produtos que já usaste, assim, para a cara, tu já viste algum efeito negativo?

Raquel: Não. Nunca aconteceu nada.

Investigadora: Ok, obrigada pela entrevista, gostei de falar contigo.

Raquel: Obrigada, eu também. Beijinhos, adeus.

Sara - Círculo Pessoal - 18/06/2024 - Duração: 10:15 minutos

Investigadora: Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Sara: Sim.

Investigadora: Pronto, primeira pergunta, é quantos anos é que tu tens?

Sara: Eu tenho 12 anos.

Investigadora: Ok, e andas em que anos?

Sara: No ano do 6º ano.

Investigadora: E estás numa escola pública ou privada?

Sara: Privada.

Investigadora: E geralmente recebes assim uma mesada, uma semanada?

Sara: Sim, eu recebo semanada que é de 5 euros, todos os domingos.

Investigadora: Ok, e tu geralmente podes comprar o que quiseres com esse dinheiro, ou tens assim algum limite?

Sara: Eu sou muito poupada, mas quando quero comprar, sim, eles deixam.

Investigadora: Ok, e tens um telefone teu com acesso à internet?

Sara: Sim, sim.

Investigadora: E tu usas o TikTok?

Sara: Sim. Uso o TikTok.

Investigadora: E com que frequência, mais ou menos?

Sara: Eu uso normalmente todos os dias, mas não é uma coisa que eu chame de vício, porque sei parar e pronto.

Investigadora: E no telefone de quem tu vês mais os vídeos?

Sara: No meu.

Investigadora: E que vídeos é que mais te aparecem, quais é que são os teus favoritos?

Sara: Eu gosto muito dos vídeos engraçados, Get Ready With Me, são mais essas coisas que eu gosto.

Investigadora: Boa. E tu já compraste algum produto porque viste no TikTok?

Sara: Eu vejo alguns produtos que são virais mas, por exemplo, para a pele, eu tenho pele atopica e tenho de ter cuidado com o que compro. Então eu sempre consulto a minha mãe para comprar produtos, e eu tenho uma skincare que é tipo, que é adequada, eu só uso creme hidratante.

Investigadora: Então tu sabes o que é skincare?

Sara: Sim, sim.

Investigadora: E tu usas algum produto de skincare no teu dia-a-dia?

Sara: Uso. De manhã e à noite. Eu meto, de manhã eu meto um sérum da Caudali, depois meto um creme de borbulhas que a minha dermatologista também me indicou, e eu meto um creme da Byoma, que é um protetor solar e hidratante.

Investigadora: E tu sentes, por exemplo, que usar estes produtos te fazem sentir mais mais velha ou mais bonita?

Sara: Não, eu faço mesmo só para manter a minha pele bem. Porque vi a minha irmã, por exemplo, teve acne e isso, e eu quero tentar prevenir um pouco isso.

Investigadora: E tu conheces os benefícios e efeitos de todos os produtos que tu usas, todos os dias?

Sara: Por exemplo, a minha mãe é que me diz se eu devo ou não usar, mas eu não conheço bem os benefícios.

Investigadora: E costumam aparecer-te vídeos de skincare no TikTok?

Sara: Sim, sim. Mas eu acho que não é bom meninas da nossa idade maquilharem-se todos os dias e fizerem estas coisas todos os dias. Eu faço, mas é mesmo só com cremes hidratantes que não fazem mal.

Investigadora: E as tuas amigas, elas compram produtos de skincare?

Sara: Sim, há algumas que sim, há muitas que desejam, mas que não compram, outras que compram.

Investigadora: E geralmente quem são os autores dos vídeos de skincare no TikTok?

Sara: São pessoas assim... Normais. Há umas famosas e outras normais que me aparecem. E eu também vejo uma menina que até já foi parar às notícias porque ela tem 13 anos, ou seja mais um ano que eu, e maquilha-se todos os dias, tem produtos que não fazem tão bem. Ela própria já testou produtos e disse que não lhe fizeram bem. E eu acho que não se deve, tipo, testá-los assim, sem ter uma recomendação primeiro, mas pronto. Eu vejo os vídeos mas não fico muito a querer os produtos. Eu gosto mais de moda.

Investigadora: E tu confias nas recomendações dos vídeos de skincare que vês?

Sara: Eu acho que o que acontece muito é, que pessoas que têm TikTok assim muito novas e que não têm maturidade depois podem querer comprar alguns produtos que não fazem bem. Porque as pessoas recomendam aquilo para a pele que elas têm e não para a pele que os outros têm.

Investigadora: E tu consideras, por exemplo, quanto mais vês um produto no TikTok, porque toda a gente está a usar, melhor ele é?

Sara: Não. Não. Eu acho que simplesmente mais pessoas estão a cair num golpe, dizem que faz bem para a pele delas, mas há muitas que sofrem com isso.

Investigadora: E tu antes de comprares um produto de skincare, portanto, tu procuras mais informação sobre ele?

Sara: Não sou eu que procuro, mas eu mostro à minha mãe e a minha mãe vai pesquisar melhor. E a dermatologista também aconselha.

Investigadora: Portanto, todos os produtos que tu usas são adequados à tua pele?

Sara: Sim, sim.

Investigadora: E tu já observaste algum efeito positivo ou negativo da utilização destes produtos?

Sara: É assim, eu não vejo realmente mudança, mas faz-me sentir que estou mais prevenida para o futuro do acne, porque vejo muita gente com acne, mas o creme das borbulhas eu vejo que sim está a fazer efeito.

Investigadora: E nunca tiveste nenhuma reação alérgica?

Sara: Tive, uma vez, mas foi com um creme para o corpo.

Investigadora: Mas compraste esse creme porque viste no TikTok?

Sara: Não, não, já tinha em casa.

Investigadora: Muito bem. Obrigada pelos teus contributos, foram muito importantes.

Sara: Obrigada.

Teresa - Círculo Pessoal - 21/06/2024 - Duração: 10:25 minutos

Investigadora: Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Teresa: Sim.

Investigadora: Então, olha, a primeira pergunta é quantos anos é que tu tens?

Teresa: 11.

Investigadora: Ok. E tu estás em que ano?

Teresa: Quinto ano.

Investigadora: Ok. E tu estás numa escola pública ou privada?

Teresa: Privada.

Investigadora: Ok. E tu geralmente recebes uma mesada ou uma semanada dos teus pais ou de alguma pessoa da tua família para poderes gastar assim naquilo que tu quiseres?

Teresa: Não. Não.

Investigadora: E tu geralmente, quando tens o teu próprio dinheiro, tu podes gastar naquilo que tu quiseres ou há assim um limite que os teus pais ou alguém te diz que não podes comprar certas coisas?

Teresa: Eu posso comprar o que quiser. Normalmente quando me dão dinheiro é para gastar em comida no bar da escola. Quando eu quero comprar outras coisas eu vou comprar com os pais.

Investigadora: E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Teresa: Sim, tenho.

Investigadora: E tu usas o TikTok nesse teu telefone?

Teresa: Sim.

Investigadora: E com que frequência mais ou menos?

Teresa: Uso algumas vezes ao dia.

Investigadora: E no telemóvel de quem é que tu costumavas ver mais vídeos?

Teresa: Geralmente é no meu, mas também vejo no das minhas amigas.

Investigadora: E que vídeos é que te aparecem mais e quais são os que tu mais gostas de ver?

Teresa: Gosto de ver os vídeos das minhas amigas, que elas às vezes fazem e também gosto de ver vídeos de rotinas e de danças.

Investigadora: E tu já compraste algum produto, seja ele qual for, que tivesses visto no TikTok?

Teresa: Sim. Foi um produto da BeBeauty que é para a pele ficar melhor.

Investigadora: E esse produto é o que? Para que serve?

Teresa: Primeiro aplicas água, depois pões o produto, esfregas e depois voltas a lavar a cara. E depois eu também ponho um creme para a cara por causa das borbulhas. Mas faço dia sim, dia não, que é para também não ser tão frequentemente.

Investigadora: Então isso quer dizer que sabes o que é skincare?

Teresa: Ah, sim. Eu faço.

Investigadora: E fazes mais alguma coisas na tua skincare para além dos passos que disseste anteriormente?

Teresa: Eu uso uma redezinha para o cabelo para sujar o cabelo e também ponho nos braços para não me molhar. E depois eu faço este procedimento que eu acabei de dizer.

Investigadora: E tu sentes que, por exemplo, usar esses produtos te fazem sentir mais bonita ou mais adulta ou alguma coisa assim?

Teresa: Parece que a minha pele fica mais lisa e sim, mais bonita também.

Investigadora: E tu sabes quais é que são os benefícios e os efeitos destes produtos que tu usas?

Teresa: Não, por acaso até não.

Investigadora: E geralmente quando estás no TikTok aparecem-te vídeos sobre skincare?

Teresa: Sim e eu vejo. Aparecem meninas a testar produtos que viram outras a testar e também querem testar.

Investigadora: E as tuas amigas, elas também compram produtos de skincare que vêm no TikTok?

Teresa: Sim, também compram. E a minha prima também gosta muito de comprar e de usar produtos para a pele que aparecem no TikTok. Então eu também lhe pergunto opinião e vejo e experimento os produtos que ela usa.

Investigadora: E geralmente quem é que são assim os autores dos vídeos de skincare que te aparecem?

Teresa: São famosos, geralmente.

Investigadora: E tu confias nas recomendações desses vídeos?

Teresa: Às vezes eu acho que não, outras vezes sim. Se for uma coisas muito fora do normal eu não acredito. Se for uma coisas que por exemplo, compraram e estão a testar para ver se resulta e montes de pessoas estão a fazer e ver mesmo e gostam dos produtos, aí eu já acredito.

Investigadora: Ah, então tu, por exemplo, tu achas que quanto mais vezes um vídeo aparece no TikTok sobre um produto, melhor ele é?

Teresa: Sim.

Investigadora: E tu, por exemplo, antes de comprares um produto de skincare, esses que me estavas a falar, por exemplo, tu procuraste mais informação sobre ele?

Teresa: Eu geralmente vejo, compro e depois vejo como é que se faz.

Investigadora: E tu sabes se esses produtos são adequados à tua pele?

Teresa: Sim, porque, por exemplo, a minha pele não é muito boa. A minha pele é sensível. Então uso produtos para a pele sensível.

Investigadora: E tu alguma vez foste a algum dermatologista para receberes algum tipo de aconselhamento?

Teresa: Não, acho que nunca fui.

Investigadora: E tu já observaste algum efeito positivo ou negativo como reações alérgicas aos produtos que já usaste influenciada pelo TikTok?

Teresa: Destes cremes que uso agora, não, mas de outros cremes já. Fiquei com mais borbulhas aqui na zona do nariz e na testa e nas bochechas.

Investigadora: Ok. Boa. Olha, a nossa entrevista já terminou. Obrigada pelo teu contributo, correu muito bem.

Teresa: Obrigada, foi rápido. Beijinhos.

Vera - Círculo Pessoal - 18/06/2024 - Duração: 10:02 minutos

Investigadora: Olá! Eu sou a Margarida, estou na faculdade e a fazer um projeto em que estou a estudar como é que as meninas da tua Geração usam o TikTok e olha, não há respostas nem certas nem erradas. São perguntas simples e é apenas para me contares como é que usas o TikTok e assim. São coisas simples, vais ver. Podemos começar?

Vera: Ok. Sim.

Investigadora: Então, olha, a primeira pergunta é quantos anos é que tu tens?

Vera: Tenho 10.

Investigadora: E tu estás em que ano?

Vera: No quinto ano, vou passar para o sexto.

Investigadora: E estás numa escola pública ou numa escola privada?

Vera: Privada.

Investigadora: E tu geralmente recebes uma mesada ou semanada?

Vera: Recebo uma semanada, todos os domingos.

Investigadora: E geralmente podes comprar tudo o que desejas ou precisas ou tens algum limite monetário?

Vera: Tenho um limite monetário, mas às vezes, se eu precisar muito de alguma coisa, os meus pais se conseguirem, compram-me.

Investigadora: Ok. E tu tens um telemóvel teu com acesso à internet?

Vera: Sim, tenho um telemóvel com acesso à internet.

Investigadora: E usas o TikTok? Se sim, com que frequência?

Vera: Sim, uso o TikTok todos os dias, geralmente depois da escola.

Investigadora: E é no telemóvel de quem que costumavas ver vídeos no TikTok? No teu? No das tuas amigas? No telemóvel de familiares?

Vera: Costumo ver vídeos no TikTok no meu telemóvel, mas às vezes também vejo no telemóvel das minhas amigas.

Investigadora: Que vídeos mais vês no TikTok e quais são os teus favoritos?

Vera: Gosto muito de ver vídeos de dança, desafios e também vídeos sobre skincare e maquilhagem.

Investigadora: E tu já compraste algum produto depois de te aparecer em vídeos no TikTok?

Vera: Sim, já comprei alguns produtos de maquilhagem e skincare depois de os ver em vídeos no TikTok. E também já comprei roupa que vi em hauls.

Investigadora: Então, sabes o que é skincare?

Vera: Sim, skincare são os cuidados com a pele.

Investigadora: Boa. E tu usas algum produto de skincare no teu dia a dia?

Vera: Sim, uso. Há coisas que eu não faço todos os dias. Mas de manhã lavo a cara com um gel que é do Mercadona e meto um creme que é protetor solar e também tem Niacinamida,

acho que é assim que se diz. Esse creme acho que é da L'Óreal. E à noite, às vezes faço uma máscara para deixar a minha pele melhor.

Investigadora: E tu sentes que usar produtos de skincare te fazem sentir mais adulta ou mais bonita?

Vera: Eu comecei a fazer a skincare também porque a minha irmã faz e ela é mais velha. Mas acho que fico mais bonita.

Investigadora: E tu conheces os benefícios e efeitos dos produtos de skincare que usas?

Vera: Sim, conheço. Por exemplo, o protetor solar que uso serve para proteger a pele do sol e o meu também ajuda a não ter manchas na cara.

Investigadora: Mas porque é que te preocupas com as manchas na cara?

Vera: Porque há pessoas mais velhas que têm uma pele muito feia e eu quero ter uma pele bonita quando for mais velha.

Investigadora: Ok. E as tuas amigas também compram produtos de skincare que viram no TikTok?

Vera: Algumas sim, outras não ligam muito.

Investigadora: E geralmente quem são os autores dos vídeos sobre skincare que te aparecem no TikTok? São influencers? Profissionais de saúde como dermatologistas? Pessoas pouco conhecidas?

Vera: A maioria são influencers, mas também vejo alguns vídeos de dermatologistas que às vezes aparece.

Investigadora: E tu confias nas recomendações dos vídeos sobre skincare a que assistes?

Vera: Confio mais quando são os vídeos de dermatologistas.

Investigadora: E consideras que quantos mais vídeos vês sobre um produto melhor ele é?

Vera: Hmm... Depende. Mas se mais pessoas disserem que é bom eu vou acreditar mais do que se for só uma pessoa a dizer.

Investigadora: E tu por exemplo, antes de comprares um produto de skincare que vês no TikTok, procuras mais informação sobre ele?

Vera: Sim, costumo procurar mais informações e também pergunto à minha mãe.

Investigadora: E tu sabes se todos os produtos que usas são adequados à tua idade e tipo de pele?

Vera: Acho que sim, porque até agora nunca tive problemas com os produtos que uso.

Investigadora: E já foste a algum dermatologista para receber conselhos sobre os melhores produtos para o teu tipo de pele e idade?

Vera: Não, nunca fui.

Investigadora: Ok. E já observaste algum efeito negativo ou positivo na tua pele de algum produto que tenhas comprado por influência do TikTok?

Vera: Até agora, só notei efeitos positivos, como a minha pele ficar mais suave e hidratada.

Investigadora: Muito bem. Obrigada pelo teu tempo, já terminámos a entrevista.

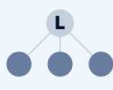
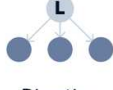
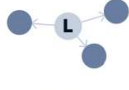
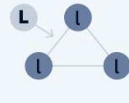
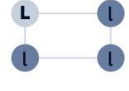
Vera: Fixe. Obrigada.

Anexos

Anexo A - Rótulos Atribuídos às Diferentes Gerações (McCrindle, 2018)

Builders	Boomers	Gen X	Gen Y	Gen Z
The lucky generation	The baby boomers	The options generation	The millennials	Zeds (Australian English)
The veterans	The sandwich generation	Post-boomers	Net generation	Zees (American English)
Pre-boomers	Generation Jones (cusp generation)	Baby busters	Dot.com generation	Bubble-wrap kids
The greatest generation	The love generation	Slackers	Echo boomers	The new millennials
The silent generation	War babies	MTV generation	Generation M (media)	Tweens
The frugal generation	Digital transactors	The doom generation	The digital natives	Digital integrators
The pre-war generation	The beatniks	X-ers	Google generation	The up-ageing generation
The war generation	The hippies	The gap generation	Click 'n' go kids	Generation Recession
The Depression generation	Vietnam generation	Boomerang generation	Generation whY	Screenagers
The beat generation	Disco generation	The latchkey kids	Ygen	iGen
The seniors		The 13th generation (America only)		
The GI generation		The Pepsi generation		

Anexo B - Características das Diferentes Gerações (McCrindle, 2021)

Generation	Iconic toys	Music devices	Leadership styles	Screen content
 BUILDERS 1925-1945	 Roller skates	 Record player LP, 1948	 Controlling	 Cinema
 BABY BOOMERS 1946-1964	 Frisbee	 Audio cassette 1962	 Directing	 TV
 GENERATION X 1965-1979	 Rubik's cube	 Walkman 1979	 Coordinating	 VCR
 GENERATION Y 1980-1994	 BMX bike	 iPod 2001	 Guiding	 Internet
 GENERATION Z 1995-2009	 Folding scooter	 Spotify 2008	 Empowering	 Device
 GENERATION α 2010-2024	 Fidget spinner	 Smart speakers Now	 Inspiring	 Streaming

