

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARINA PIZZATTO BRESOLIN**

**MENINAS E MARCAS NO CENÁRIO DO CONSUMO:  
A PRODUÇÃO ESPONTÂNEA DE CONTEÚDOS PARA MARCAS NO TIKTOK**

Caxias do Sul  
2024

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARINA PIZZATTO BRESOLIN**

**MENINAS E MARCAS NO CENÁRIO DO CONSUMO:  
A PRODUÇÃO ESPONTÂNEA DE CONTEÚDOS PARA MARCAS NO TIKTOK**

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul  
2024

**MARINA PIZZATTO BRESOLIN**

**MENINAS E MARCAS NO CENÁRIO DO CONSUMO:  
A PRODUÇÃO ESPONTÂNEA DE CONTEÚDOS PARA MARCAS NO TIKTOK**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Aprovada em \_\_/\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Profa. Ma. Jussania de Fátima Albé  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **AGRADECIMENTOS**

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso contou com o apoio de diversas pessoas, dentre as quais mencionadas abaixo, deixo meus mais sinceros agradecimentos.

Aos meus pais, Jucilene e Jorge, por todo o amor e por não medirem esforços para que esta etapa fosse alcançada. Aos meus irmãos, Maiara e João Pedro, pela compreensão durante esta jornada e ao meu namorado Glauber pelo incentivo e parceria em cada momento.

Aos meus amigos, por se fazerem presentes e enxergarem o melhor em mim mesmo durante a ausência para a realização deste trabalho.

À minha orientadora, prof. Ivana Almeida da Silva, por me guiar e ter desempenhando tal função com maestria e dedicação. Ao time de professores do curso de Publicidade e Propaganda, por todos os ensinamentos prestados.

*“Se você criar um caso de amor com seus clientes,  
eles próprios farão a sua publicidade.”*

***Philip Kotler***

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os conteúdos criados por meninas no TikTok em relação às marcas, sob a perspectiva do UGC - *User Generated Content*, a partir de uma sensibilização por meio de estratégias de comunicação. O alicerce para o desenvolvimento do estudo é uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. O trabalho é organizado em três partes principais, o segundo capítulo explica o comportamento de consumo de meninas entre 08 a 12 anos, faixa etária do estudo em questão. São abordadas também as aproximações das marcas junto às futuras consumidoras, trazendo brevemente o perigo da adultização precoce. O terceiro capítulo apresenta a plataforma TikTok, suas características e histórico, aprofundando no potencial de produção de UGC, seu impacto e uso estratégico. Por fim, no quarto capítulo são averiguadas de maneira aprofundada as produções espontâneas de meninas no TikTok, relacionadas ao consumo de produtos e marcas, especialmente em torno do mercado de beleza, sob a perspectiva do UGC, apresentando cinco categorias estratégicas. A metodologia nesta etapa é pautada na observação na internet, que busca a análise de conteúdo de produções realizadas no TikTok. Desse modo, conclui-se que as marcas adotam estratégias de comunicação variadas e persuasivas, que indiretamente atraem e se aproximam de um público específico em tenra idade, que tem seu comportamento marcado por mudanças advindas da rede e pelas dinâmicas de consumo. Nas produções espontâneas realizadas em torno de marcas no TikTok as meninas demonstram criatividade e desenvoltura, mas também sinais de ansiedade e o consumo de produtos e marcas que por vezes distancia-se do universo ideal para esse grupo. Isso revela a importância da educação midiática, para que o ciclo formado entre meninas, marcas e redes sociais possa ser benéfico e assertivo, preparando-se com cuidado as consumidoras do futuro.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, meninas, TikTok, UGC - conteúdo gerado pelo usuário, marca, estratégias de comunicação.

## ABSTRACT

The present work aims to analyze the content created by girls on TikTok in relation to brands, from the perspective of UGC - User Generated Content, based on raising awareness through communication strategies. The foundation for the development of the study is a qualitative research of an exploratory nature. The work is organized into three main parts, the second chapter explains the consumption behavior of girls between 8 and 12 years old, the age range of the study in question. Brand approaches to future consumers are also discussed, briefly bringing up the danger of premature adultization. The third chapter presents the TikTok platform, its characteristics and history, delving deeper into the potential for UGC production, its impact and strategic use. Finally, in the fourth chapter, the spontaneous productions of girls on TikTok are investigated in depth, related to the consumption of products and brands, especially around the beauty market, from the perspective of UGC, presenting five strategic categories. The methodology at this stage is based on internet observation, which seeks to analyze the content of productions made on TikTok. Therefore, it is concluded that brands adopt varied and persuasive communication strategies, which indirectly attract and approach a specific audience at a young age, whose behavior is marked by changes arising from the network and consumption dynamics. In spontaneous productions carried out around brands on TikTok, girls demonstrate creativity and resourcefulness, but also signs of anxiety and the consumption of products and brands that sometimes distance themselves from the ideal universe for this group. This reveals the importance of media education, so that the cycle formed between girls, brands and social networks can be beneficial and assertive, carefully preparing the consumers of the future.

**Keywords:** consumer behavior, girls, TikTok, UGC - user-generated content, brand, communication strategies.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Meninas e imagens reais da Barbie - 2007.....	24
Figura 2 - Meninas e consumo na internet.....	27
Figura 3 - Influência do consumidor infantil sobre os pais.....	29
Figura 4 - Dia das Mães com Beleza na Web.....	33
Figura 5 - Karen Bachini e Estrela Beauty.....	35
Figura 6 - Loja física Estrela Beauty e publicidade infantil.....	36
Figura 7 - Modelos infantis retratadas na Cadeaux.....	41
Figura 8 - A moda infantil ontem e hoje.....	43
Figura 9 - Campanha #SouDona.....	46
Figura 10 - As principais redes sociais ano a ano.....	51
Figura 11 - Porcentagem de downloads do TikTok no Brasil em 2020.....	52
Figura 12 - Regulamentação de idade no TikTok.....	54
Figura 13 - Desafio “Se garante na beleza?”.....	61
Figura 14 - Crescimento do mercado de beleza e cuidados pessoais.....	63
Figura 15 - Sephora Kids.....	64
Figura 16 - Spotify e UGC.....	68
Figura 17 - Tipos de UGC no TikTok.....	69
Figura 18 - Tiktok e Fernanda Torres.....	72
Figura 19 - Produções de meninas no TikTok.....	81
Figura 20 - Melu e influências.....	87
Figura 21 - Produção de UGC por menina para a Melu.....	88
Figura 22 - Estrela no mercado da beleza.....	91
Figura 23 - Figura 23: Conteúdo UGC produzido para Estrela Beauty.....	93
Figura 24 - Linha de produtos O’Boticário + Melissa .....	96
Figura 25 - Meninas e conteúdos UGC para O’Boticário + Melissa.....	97
Figura 26 - Carmed e o desafio #lookcarmedbarbie.....	101
Figura 27 - Meninas e o UGC para a Carmed.....	102
Figura 28 - Estratégias da Bupaloo para UGC de meninas na rede.....	105
Figura 29 - Ansiedade com edição limitada do Bupaloo.....	107
Figura 30 - FOMO + Bupaloo no consumo de meninas.....	108
Figura 31 - Comportamento e Criatividade de Meninas no TikTok.....	111

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Entrevistas em Profundidade.....	77
---	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1	METODOLOGIA.....	16
<b>2</b>	<b>AS MENINAS E AS MARCAS NO CENÁRIO DO CONSUMO.....</b>	<b>21</b>
2.1	MENINAS COMO CONSUMIDORAS.....	22
2.2	MARCAS E AS SUAS APROXIMAÇÕES JUNTO ÀS FUTURAS CONSUMIDORAS.....	29
2.3	COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E O PERIGO DA ADULTIZAÇÃO PRECOCE.....	37
<b>3</b>	<b>O FENÔMENO TIKTOK.....</b>	<b>47</b>
3.1	TIKTOK: BREVE HISTÓRIA E A RELEVÂNCIA COMO MÍDIA SOCIAL.....	49
3.2	CARACTERÍSTICAS DA REDE SOCIAL E SEU PAPEL NA DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDO.....	57
3.3	O POTENCIAL ESTRATÉGICO DO UGC E OS CONSUMIDORES DO FUTURO.....	65
<b>4</b>	<b>PEQUENAS CONSUMIDORAS NO TIKTOK: MARCAS, ESTRATÉGIAS E UGC - <i>USER GENERATED CONTENT</i>.....</b>	<b>74</b>
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO INICIAL: MENINAS EM BUSCA DA BELEZA NO TIKTOK.....	77
4.2	MARCAS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: AS PEQUENAS CONSUMIDORAS E A PRODUÇÃO DE UGC.....	83
4.2.1	<b>Poder das Influências: Melu .....</b>	<b>84</b>
4.2.2	<b>Novas alternativas: Estrela Beauty.....</b>	<b>89</b>
4.2.3	<b>Explorando os sentidos: Melissa para O’Boticário.....</b>	<b>94</b>
4.2.4	<b>Em busca de desafios: Carmed.....</b>	<b>99</b>
4.2.5	<b>Medo de perder: Bubaloo para O’Boticário.....</b>	<b>104</b>
4.3	MENINAS NO TIKTOK: EXPRESSÃO CRIATIVA, CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E A BUSCA DO RECONHECIMENTO SOCIAL.....	109

<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>118</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>123</b>
	<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....</b>	<b>137</b>
	<b>ANEXO A - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM H.M.....</b>	<b>138</b>
	<b>ANEXO B - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM V.A.....</b>	<b>144</b>
	<b>ANEXO C - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM M.R.....</b>	<b>148</b>
	<b>ANEXO D - TERMOS DE AUTORIZAÇÃO PARA PARTICIPAÇÃO NAS ENTREVISTAS.....</b>	<b>151</b>

## INTRODUÇÃO

O avanço das redes sociais vem transformando de forma profunda as relações e interações humanas, além de causar impacto direto nas dinâmicas de consumo e comunicação. Dado o contexto atual com um expressivo crescimento da cultura digital, torna-se comum observarmos crianças utilizando a tecnologia, em suas mais diversas formas, para diferentes fins. O acesso a dispositivos conectados na internet proporciona que se atualizem sobre conteúdos e assuntos variados, além de impulsionar a participação e criação ativa na produção de vídeos com muitos formatos e temas, instigando o consumo em diferentes aspectos.

Explorando a temática, é possível aprofundar-se nas interações desses pequenos consumidores dentro das redes sociais, especialmente meninas com idades entre 08 a 12 anos. O olhar sobre esta faixa etária é respaldado principalmente pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, que pela lei nº 8.069/1990, na legislação vigente, define o corte até 12 anos de idade como crianças, sujeitas a cuidados especiais e proteção integral (Brasil, 1990). Além disso, nesta idade as meninas absorvem significativa quantidade de informação, e são mais suscetíveis à influências externas, incluindo aquelas provenientes das redes sociais e influenciadores digitais.

Sob a perspectiva publicitária, é essencial conhecer as principais estratégias de comunicação utilizadas por marcas e influenciadores para se promover nas plataformas digitais com maior alcance, além de como esse conteúdo, em sua maioria voltado para públicos mais maduros, causa impacto nas pequenas. É interessante observar o alto desejo de consumo e a tendência das meninas de reproduzirem conteúdos semelhantes às marcas, visto que muitas vezes o produto, serviço ou tema divulgado não é próprio para a idade, e pode acabar gerando uma adultização precoce.

As redes sociais, especialmente o TikTok, transformam cotidianamente a forma como as pessoas se comunicam e compartilham informações *on-line*, alterando a comunicação, interações sociais e opiniões dentro e fora desse meio. Em 2023, o TikTok alcançou 1 bilhão de *downloads* com uma receita que soma mais de US\$2,7 bilhões, liderando o *ranking* mundial. Enquanto isso, o Brasil atingiu a marca de terceiro lugar em países com mais usuários no aplicativo, ficando apenas

atrás de Estados Unidos e Indonésia.<sup>1</sup> A plataforma inovadora e ainda mais interativa que as suas concorrentes se consolidou como uma fonte de entretenimento e inspiração para os usuários. Com um repertório variado de conteúdos o aplicativo consegue entreter diferentes nichos, gerando *trends*<sup>2</sup> virais, engajamento e desejo de compra.

Nesse contexto surgem as marcas, que enxergam a dinâmica da rede como uma oportunidade para expandir a venda de produtos e serviços, impulsionando a publicidade do negócio. Este cenário reflete também o pensamento de Bauman (2011), em que disserta sobre vivermos em uma sociedade consumista, onde para ter o sentimento de pertencimento de um grupo social, precisamos ter bens materiais. O autor também permeia sobre as relações humanas, expondo que na contemporaneidade elas se tornaram mais frágeis, instáveis e vulneráveis. Com isso, marcas com boas estratégias de comunicação encontram oportunidades para atuar, despertando o interesse pelo consumo e empregando padrões sociais e de convivência para distinguir ou formar grupos em diversos canais.

Desde a infância até a fase adulta, incorporamos marcas como representações da nossa identidade, considerando-as não apenas como objetos, mas também como símbolos de pertencimento a determinados grupos, o que fortalece a fidelidade do consumidor. Inseridas nesse meio, as meninas, como pequenas consumidoras, são expostas a uma variedade de mensagens publicitárias que promovem produtos e estilos de vida aspiracionais, influenciando suas preferências, escolhas e até mesmo sua autoimagem desde a mais tenra idade.

Com o dinamismo do TikTok, além de danças e *lifestyle*<sup>3</sup>, surge um novo estilo de consumo e geração de conteúdo, onde o usuário adquire bens para poder gravar e mostrar em seu perfil, como o *unboxing*<sup>4</sup>. Essa dinâmica de caráter estratégico é o UGC - *User Generated Content*, também conhecido como o conteúdo gerado pelo usuário, derivado da participação ativa dos sujeitos. A sigla ganha força devido ao fato de os consumidores estarem cada vez mais desconfiados das publicidades tradicionais e, por isso, surge a tendência de confiar mais em recomendações de outros consumidores. Esse estilo de conteúdo UGC tem

---

<sup>1</sup> Segundo dados da pesquisa da AppMagic, aplicativo de fornecimento de dados.

<sup>2</sup> Tendência, algo que está na moda na internet, uma corrente virtual repetida por pessoas e empresas nas redes sociais. (Traduzido livremente pela aluna.)

<sup>3</sup> Estilo de vida (Traduzido livremente pela aluna.)

<sup>4</sup> Desembalar (Traduzido livremente pela aluna.)

forte potencial para aumentar o engajamento, fidelizar clientes e até mesmo fornecer *insights*<sup>5</sup> valiosos para as empresas sobre as preferências e necessidades de seus consumidores.

A linha tênue entre publicidade e entretenimento existe e demanda atenção, visto que conteúdos estratégicos têm potencial para viralizar a marca entre as meninas, ao mesmo tempo que isentam muitas responsabilidades da empresa por não serem diretos ao público. O tema é complexo e demanda uma abordagem cuidadosa, considerando tanto os interesses comerciais quanto o bem-estar e influência nas pequenas consumidoras.

Nesse sentido, será preciso refletir sobre a relação entre as meninas e as marcas no TikTok, identificando métodos utilizados e analisando o impacto perante o segmento infantil feminino. Busca-se, então, no presente Trabalho de Conclusão de Curso, responder a seguinte questão norteadora: **Como meninas manifestam-se na rede social TikTok, a partir da produção de um conteúdo próprio em torno do consumo, sensibilizadas especialmente por estratégias de comunicação envolvendo marcas?**

A exposição do grupo infantil na internet é crescente, visto que em 2023, por exemplo, 24% dos jovens brasileiros afirmaram que tiveram o seu primeiro contato com a internet na primeira infância, antes mesmo dos seis anos de vida.<sup>6</sup> Devido a imaturidade comum na faixa etária de 08 a 12 anos, as meninas acabam sendo facilmente influenciadas a consumir determinada marca, produto e estilo de roupa. Esse típico comportamento é um dos maiores catalisadores para a criação de conteúdos próprios nas plataformas, visto que o TikTok é a rede social mais utilizada por crianças com menos de 13 anos no Brasil, com 46% de preferência dos usuários.<sup>7</sup> Sendo assim, compreender a dinâmica desses conteúdos UGC é imprescindível para uma maior compreensão sobre como as marcas estão se posicionando nas redes, e de que maneira essa comunicação sensibiliza públicos de faixa etárias distintas, transformando as relações e interações sociais.

---

<sup>5</sup> Percepções, dados, pontos de vista. (Traduzido livremente pela aluna.)

<sup>6</sup> Pesquisa TIC Kids Online Brasil de 2023. Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais-cedo-no-pais/> Acesso em: 03 abr. 2024.

<sup>7</sup> Pesquisa TIC Kids Online Brasil de 2022. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2022/> Acesso em: 03 abr. 2024.

O trabalho, então, se justifica a partir de uma reflexão acerca das lacunas existentes entre estratégias empregadas por marcas perante às meninas e a exploração desse conteúdo no âmbito acadêmico e social. O crescente aumento da influência das redes sociais, especialmente o TikTok, na comunicação e sociedade contemporâneas requer uma análise aprofundada sobre o seu potencial e impactos causados aos usuários.

Do ponto de vista pessoal da aluna, além da afinidade particular com o tema, como futura publicitária é imprescindível refletir sobre as informações que circulam na plataforma, e como o usuário reproduz o que vê por meio do UGC. Isso acontece porque os conteúdos gerados pelas meninas não refletem apenas nas tendências ou preferências dentro do seu perfil, mas também tem potencial para moldar suas percepções e comportamentos do nicho infantil.

O objetivo geral do presente Trabalho de Conclusão de Curso é pautado da seguinte forma:

Analisar os conteúdos criados por meninas no TikTok em relação às marcas, sob a perspectiva do UGC - *User Generated Content*, a partir de uma sensibilização por meio de estratégias de comunicação. Ademais, em paralelo ao objetivo geral, os objetivos específicos serão essenciais para manter o foco e assertividade da pesquisa, sendo eles:

1. Explicar o comportamento de consumo do público infantil, principalmente meninas de 08 a 12 anos, explorando suas preferências, influências e interações com marcas e a comunicação.
2. Apresentar a plataforma TikTok, suas características e histórico, aprofundando no potencial de produção de UGC - conteúdo gerado pelo usuário e seu uso estratégico.
3. Averiguar as produções espontâneas de meninas no TikTok relacionadas ao consumo de produtos e marcas sob a perspectiva do UGC, buscando perceber como estratégias de comunicação direcionadas ao público adulto impactam e preparam futuras consumidoras.

Desse modo, se faz necessário organizar a estrutura em capítulos, nos quais serão investigados aspectos com base em uma pesquisa inicial pautada em informações bibliográficas, o que embasará o trabalho de modo científico. Os dois

capítulos iniciais servirão de apoio para aprofundamento na análise proposta ao final.

O segundo capítulo trata sobre a relação das meninas e das marcas no cenário do consumo, buscando conceituar de forma atualizada o panorama existente entre as pequenas usuárias e o consumo, exemplificando formas como as marcas se aproximam desse público. Este é um capítulo importante para todo o segmento do trabalho, de modo que esclarece sobre o comportamento das meninas e norteia a relação entre os dois lados analisados na pesquisa, trazendo também nuances importantes sobre a preocupação com o uso da internet.

O terceiro capítulo aborda de maneira específica o estudo da rede social TikTok, buscando elucidar sobre sua origem e relevância social. Sob uma perspectiva teórica, mas também crítica, será conceituado o papel da rede na expansiva disseminação de conteúdos, e como a atuação é ligada diretamente ao incentivo de consumidores do futuro e veiculação de UGC.

No capítulo quatro está centralizada a análise principal do presente Trabalho de Conclusão de Curso, que com apoio dos capítulos anteriores e referencial teórico, seguirá na investigação de respostas para a questão norteadora. Inicialmente a aluna traz uma breve contextualização inicial, dissertando sobre a presença de conteúdos espontâneos de meninas para marcas no TikTok. Na sequência, para melhor entendimento acerca das estratégias utilizadas pelas empresas na rede, o capítulo foi desenvolvido com base em cinco grupos, definidos por meio de observações na internet e analisados de forma aprofundada. Os conteúdos produzidos no TikTok serão discutidos sob o ponto de vista de Santaella (2010) e Solomon (2016), autores que contribuíram para a execução do trabalho.

Com esse estudo a autora tem o objetivo de contribuir com futuras pesquisas na área de Comunicação Social, principalmente no âmbito infantil feminino, visto que a sociedade atual está com plataformas cada vez mais abrangentes e conteúdos *on-line* com acesso facilitado para todos os públicos. Espera-se também que o trabalho a ser desenvolvido possibilite uma reflexão acerca da influência de marcas, e como as estratégias comunicacionais adotadas podem ser adaptadas para um crescimento positivo de todos os envolvidos.

## 1.1 METODOLOGIA

Para dar continuidade à pesquisa serão utilizados diferentes métodos científicos para uma maior compreensão sobre a maneira como meninas manifestam-se e reproduzem conteúdos no TikTok, sensibilizadas especialmente por estratégias de comunicação advindas de marcas na rede social.

No decorrer do desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, a partir de um olhar científico, realiza-se a aplicação de diferentes métodos de estudo e técnicas para coleta de dados que possibilitarão o alcance dos objetivos propostos. Segundo Cervo; Bervian; Silva (2014), o método é a ordem que se deve impor às diferentes etapas necessárias para atingir o resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados durante a investigação e demonstração da verdade.

A utilização de métodos científicos não é, portanto, da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos. Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (Marconi; Lakatos, 2021, p. 93)

A escolha por uma pesquisa com abordagem de viés qualitativo se dá devido à natureza complexa e multifacetada do assunto que envolve meninas e redes sociais, tornando-se fundamental compreender as experiências, particularidades e significados subjetivos dessas interações na rede. Conforme explica Gil (2021, p. 21) durante a pesquisa qualitativa “evita-se construir hipóteses prévias e procede-se à coleta de dados utilizando principalmente observações naturalísticas e entrevistas pouco estruturadas.” O autor também afirma que o tópico é observado dentro de seu contexto e particularidades, para depois chegar à sua compreensão.

A partir da abordagem qualitativa, o estudo também terá embasamento no método de caráter exploratório, buscando proporcionar uma visão geral e aproximada sobre o tema, permitindo maior dinamismo e familiaridade com o assunto. Para Prodanov; Freitas (2013), a pesquisa exploratória tem a finalidade de proporcionar mais informações sobre um fenômeno a ser investigado, possibilitando sua melhor definição e aprofundamento. Com as informações levantadas neste processo é possível explorar o conteúdo de uma forma menos rigorosa e mais

flexível, por meio da observação e compreensão dos mais variados aspectos acerca da proposta definida.

A fim de levantar informações e dados secundários sobre o assunto, explorando por meio de diferentes percepções um tema que é tão complexo e dinâmico na sociedade, realiza-se inicialmente um estudo bibliográfico. Por meio deste, publicações são levadas em consideração e colocadas em pauta para discussão, em torno de meios de comunicação digitais, artigos e livros no caso aqui apresentado. Esse método auxilia que a pesquisa não só tenha embasamento e comprove as ideias iniciais, mas também possibilita que novos caminhos sejam descobertos por meio do resultado de cada informação coletada.

Ademais, para que sejam contemplados os objetivos propostos para o trabalho é necessário utilizar também a observação na internet para obtenção de dados primários, sendo analisadas as interações da comunidade *on-line* do TikTok, com foco em meninas da faixa etária de 08 a 12 anos<sup>8</sup>. As análises na rede serão direcionadas principalmente a conteúdos relacionados ao mercado de beleza e cuidados pessoais, além de terem foco em materiais nacionais, produzidos no período entre os anos de 2022 a 2024. A análise das produções e estrutura do TikTok permitirá entender qual o estilo de conteúdo que mais atinge o grupo, e como esse material, destinado a outros públicos, desperta a atenção das meninas.

Para que seja possível ter uma maior compreensão acerca de como as interações entre as meninas de tenra idade e marcas acontecem no TikTok, a pesquisa seguirá para a análise de conteúdo, que é diverso e composto principalmente por imagens, além de outros elementos secundários.

Segundo Bardin (2011) a análise de conteúdo é um método de pesquisa que visa obter conhecimentos sobre as condições de produção ou recepção de um determinado texto ou mensagem. Atualmente essas análises surgem como um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis, em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados, como no caso do aplicativo em questão.

Partindo, portanto, da análise de conteúdo, com o objetivo de interpretar o significado e relação da comunicação digital das meninas no TikTok, o trabalho

---

<sup>8</sup> Durante o desenvolvimento do presente trabalho, serão usadas imagens capturadas de conteúdos disponíveis on-line no TikTok. O rosto dessas crianças não foi censurado devido ao caráter público dos perfis das meninas, e indicação dos devidos créditos para cada vídeo na plataforma.

necessitará de um olhar sobre discursos produzidos. Isso envolve investigar a imagem e a fala das meninas nos vídeos elaborados, com os pequenos textos, legendas e complementos que acompanham essa comunicação na plataforma a ser estudada. Pretende-se observar perspectivas que abrangem a esfera social e comportamental na rede, a fim de compreender os motivos que levam determinados conteúdos a serem viralizados ou replicados entre as meninas.

Assim, ainda relacionado à análise de conteúdo, que é constituído de um material rico e multifacetado, os fundamentos da abordagem semiótica servirão como apoio para complementar o processo de pesquisa. Os vídeos que circulam nas redes sociais são marcados por representações: há signos, códigos e significados, que ao serem analisados, podem ajudar a compreender a trajetória desde a concepção da ideia até a realização de produções pelas meninas. Elementos em torno do comportamento, consumo e discurso, através de gestos, falas e legendas, se destacam no material produzido no TikTok, e podem ser atrelados à influência que as estratégias comunicacionais de marcas exercem perante o público. “O mercado é um cenário de comunicação não verbal, um espaço comunicativo no qual o complexo produtor e os consumidores trocam não só mercadorias, mas também ideias e valores” (Santaella; Nöth, 2010, p.30).

Durante o processo de pesquisa e análise dos conteúdos selecionados no TikTok serão também realizadas entrevistas em profundidade com três meninas que produziram conteúdos de beleza e autocuidado na rede no período de 2022 a 2024. Malhotra (2019) explica que a técnica consiste em uma conversa não estruturada e direta para obter informações, e é realizada de maneira individual para que o respondente fale abertamente. A reunião desses métodos de análise objetiva proporcionar um entendimento mais aprofundado, conciso e embasado sobre a temática, também compreendendo as motivações pessoais e relacionamento com as marcas.

É importante frisar as diversas tentativas, por parte dessa estudante, de contato para entrevistas em profundidade com mais usuárias dentro da faixa etária em questão que produzem conteúdo no TikTok. Entretanto, infelizmente, não houve retorno.

Por fim, a metodologia do presente trabalho visa apresentar os principais processos que guiarão a pesquisa de maneira breve e organizada, para que os objetivos listados sejam alcançados.

## 2 AS MENINAS E AS MARCAS NO CENÁRIO DO CONSUMO

Ao iniciar a abordagem do assunto, faz-se necessário entender primeiramente o conceito de consumo na sociedade atual. O ato de consumir não está ligado somente à aquisição de serviços ou bens materiais, mas sim ao ato de vender. As ações publicitárias ou de marketing, sejam elas *on-line* ou *offline*, têm como um dos resultados mais esperados a divulgação de produtos e serviços, que acabam causando euforia, aumento de vendas, *status* e visibilidade para a marca.

Conforme a perspectiva de Lindstrom (2017) o consumo está relacionado às necessidades e interesses particulares de cada indivíduo, é preciso que as marcas entendam e conheçam o seu consumidor. No livro “A lógica de consumo” o autor disserta sobre o tema, enfatizando o papel da bagagem de vida individual como a essência do que leva alguém a comprar um produto ou serviço (Lindstrom, 2017).

Complementando o pensamento do autor, Castells (2013) afirma que o consumo é uma atividade que também está profundamente interligada com as estruturas sociais, culturais e econômicas. Desde pequenos somos expostos à informações e comerciais que incentivam, de diferentes formas, a inclusão do consumo precoce na rotina. Em uma sociedade informacional, o consumo é uma prática social que está vinculada diretamente à construção de identidade, ao poder aquisitivo e à integração nas redes sociais (Castells, 2013).

Ao longo dos últimos anos, o consumo passou por transformações significativas, que foram se adaptando e refletindo as mudanças sociais, políticas, econômicas e também tecnológicas. Na era da globalização, o avanço da tecnologia influenciou mudanças culturais e impactou diretamente no comportamento dos consumidores. Se antes o consumo era uma decisão exclusiva dos pais, no decorrer dos anos passou a ser uma escolha influenciada pelos filhos, que mesmo crianças têm participação ativa nas escolhas da família.

Nesse cenário, a publicidade tem grande relevância na forma com que o comportamento de consumo vem sendo alterado, principalmente quando relacionado ao público infantil, nicho que cede mais facilmente aos estímulos e tecnologia. A publicidade feita de forma estratégica tem força para encantar e ditar o consumo, conforme afirma Sampaio (2009):

A publicidade tende a fortalecer uma imagem de maior “autonomia” da criança diante de adultos, pais e/ou professores. Crianças “sabidas” são apresentadas em contextos interativos com adultos que “pouco ou nada sabem”, numa estratégia sutil de minimizar a influência dos educadores sobre as crianças, estimulando-as a tomar decisões no campo do consumo, com base na comunicação direta com as mensagens publicitárias (Sampaio, 2009, p. 15)

Neste contexto de crescimento exacerbado do consumo entram as marcas, que cientes da importância do termo, dedicam esforços diários na busca de novas estratégias. Ao passo que a globalização possibilitou acesso facilitado a novas opções de produtos e serviços, as empresas tiveram que se adaptar a um mercado ainda mais competitivo e diversificado.

A experiência do consumidor tornou-se com o tempo a peça-chave na captação de novos clientes, além de ser a maneira com que marcas conseguem entender melhor os desejos e necessidades individuais dos consumidores, oferecendo produtos e serviços alinhados com as suas expectativas. Conforme afirma Caldeira (2021) a experiência do cliente é um termo relativamente simples, que se relaciona com o gerenciamento da experiência de consumo a fim de trazer melhorias para toda a organização.

Gestão da Experiência do Cliente é a orquestração de experiências memoráveis. Memoráveis no sentido de que a experiência do cliente é um conjunto de percepções objetivas e subjetivas que o cliente tem perante uma marca, por meio dos contatos com essa marca. Mas ele precisa lembrar destas experiências. (Zapatta, 2020 *apud* Caldeira, 2021, p. 13)

Sendo assim, neste capítulo será abordada a relação de meninas e marcas no cenário do consumo, buscando explicar quais são as preferências, influências e interações do público infantil com as empresas, além da maneira como ocorre essa aproximação entre marcas e essas futuras consumidoras.

Ademais, serão levados em conta os aspectos envolvidos durante essa comunicação publicitária, e como o contato em excesso pode causar riscos, como por exemplo a adultização precoce dessas meninas.

## 2.1 MENINAS E CONSUMIDORAS

Inseridas no cenário do consumo, as meninas enquanto pequenas consumidoras representam um segmento em crescente mudança. O grupo com

idades entre 08 a 12 anos, faixa etária de estudo do presente trabalho, é visto como um nicho em formação que reúne inocência, fácil influência e volatilidade. Assim, acabam tendo potencial para moldar as tendências de mercado e impactar a maneira como as marcas se posicionam e se comunicam com seus públicos-alvo.

Desde a primeira infância, as meninas são introduzidas em um universo de produtos e serviços que não apenas refletem suas necessidades básicas, mas também desempenham um papel crucial na formação de suas identidades, desejos e valores sociais e morais. Essa relação das pequenas com o consumo é incentivada por diversos fatores, que impactam diretamente nos seus comportamentos perante a sociedade em que convivem.

A relação de meninas com o consumo não é recente, há anos a publicidade direcionada a esse público explora estereótipos<sup>9</sup> de gênero, promovendo produtos e serviços que reforçam ideias mais tradicionais femininas, como o autocuidado, moda e padrões corporais. De acordo com Castanhola (2022), as estratégias de marketing frequentemente se apoiam em estereótipos de gênero para capturar a atenção das meninas, perpetuando noções de beleza ideal e comportamento social esperado. Os estereótipos se manifestam em diferentes situações, como brinquedos que incentivam o autocuidado, bonecas com corpos considerados perfeitos e campanhas que promovem a preocupação com a aparência física relacionada diretamente à moda e cosméticos, até mesmo impróprios para a idade.

A influência e manifestação de estereótipos no comportamento das meninas podem ser observados mesmo antes do avanço da internet e das redes sociais. É natural observar que muitas meninas já saem das maternidades usando cor-de-rosa e laços, evidenciando o estereótipo de gênero que facilmente é percebido. A boneca Barbie, por exemplo, foi criada pela marca Mattel em 1959 e é um dos maiores cases de brinquedos estereotipados existentes.<sup>10</sup> A boneca marcada por usar cor-de-rosa e ser, na visão de muitos, um brinquedo “de menina”, hoje é a principal fonte de renda da marca, e gerou mais de US\$1,7 bilhão em vendas apenas em 2021, conforme pesquisa da Forbes (2023). Percebe-se que a conexão do público com a Barbie é tão grande que as características da marca são refletidas em outros

---

<sup>9</sup> Conceitos ou imagens pré concebidas de forma simplista e padronizada sobre algo ou alguém a partir do senso comum. Envolvem características, comportamentos ou traços que tendem a ignorar a individualidade.

<sup>10</sup> Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbeslife/2023/07/imperio-da-barbie-como-uma-boneca-de-3-dolares-virou-um-negocio-multibilionario/> Acesso em 16 nov. 2024

produtos, serviços e segmentos, mantendo o posicionamento forte desde os primeiros contatos com os consumidores.

A publicidade com estereótipos pode ser observada no comercial da boneca Barbie, por exemplo, veiculado na televisão em 2007. São incluídas falas que relacionam o potencial das bonecas às suas aparências, enquanto um desfile é simulado mesclando meninas reais e a imagem da Barbie em diferentes ocasiões.

**Figura 1 - Meninas e imagens reais da Barbie - 2007**



Fonte: Vídeo disponível no YouTube.<sup>11</sup>

O poder de persuasão da boneca Barbie sobre as pequenas é reforçado pela imagem idealizada da personagem. Os padrões de beleza introduzidos às meninas de diferentes idades vão além das telas, considerando que a marca está presente em produtos de diferentes categorias, como brinquedos, roupas, cosméticos e acessórios da Barbie. Segundo Sabat (2003):

Sujeitos consomem não só mercadorias como também valores que estabelecem como deve ser o corpo, como devemos nos vestir, quais comportamentos valorizar, isso tudo não somente através das marcas de gênero, como também de raça/etnia, classe e geração, para citar algumas. (Sabat, 2003, p. 153)

Diante de inúmeras manifestações da publicidade e ações de marketing voltadas ao público infantil, principalmente às meninas, é importante ressaltar a resolução nº 163, de 04 de abril de 2014, que considera “a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” abusiva e indevida, sendo assim ilegal segundo o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 2014).

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dz6v8G40gmU> Acesso em: 28 jul. 2024.

Neste contexto, o Instituto Alana<sup>12</sup>, por meio de seu programa Criança e Consumo, tem o objetivo de promover a conscientização social sobre os riscos da publicidade voltada às crianças de até 12 anos, além de toda a forma de exploração comercial na infância. A iniciativa ressalta, em um dos seus livretos, que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil já é proibida no Brasil, conforme a Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, e o Código de Defesa do Consumidor - CDC.

O que acontece em muitos casos é que por vezes não existe uma fiscalização expressiva nesse sentido, e tanto empresas quanto produtores continuam encontrando lacunas para atuar (Criança e Consumo, 2009). Em paralelo, também existem as ações do CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, que sugere que crianças e adolescentes não figurem em campanhas promovendo produtos e serviços incompatíveis com a sua condição, visto que são um “público com personalidade ainda em formação, presumivelmente inapto para responder de forma madura aos apelos de consumo” (Criança e Consumo, 2014, np).

A iniciativa do Instituto Alana com relação à publicidade infantil pode ser complementada pela afirmação de Kunkel *et al.* (2004) que disserta sobre a existência de inúmeros estudos que evidenciam que as crianças até os 8 anos de idade não têm qualquer capacidade cognitiva de reconhecer o caráter persuasivo de uma publicidade, ressaltando que após essa idade começam somente a ter uma distinção sobre o que é, mas não sobre seus objetivos. A questão central é pautada no entendimento dessas meninas acerca do que constitui uma peça publicitária e as estratégias utilizadas, sendo que na faixa etária é comum uma imaturidade com relação ao assunto.

Segundo Cook; Kaiser (2004), as crianças e adolescentes, especialmente meninas, são vistas não apenas como consumidoras em potencial, mas também como influenciadoras significativas no processo de decisão de compra familiar. Quando expostas a uma gama de produtos e mensagens midiáticas, tanto as suas preferências quanto os seus comportamentos de consumo são moldados. De acordo com a análise de Anderson e Jiang, as crianças adaptam-se facilmente às novas

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://alana.org.br/instituto-alana/iniciativas/crianca-e-consumo/> Acesso em: 30 mai. 2024.

tecnologias e são as primeiras a seguir as novas tendências e a se moldarem à evolução e constante mudança dos mercados (Anderson; Jiang, 2018).

Para maior compreensão sobre o cenário, é importante pensar na criança como consumidora, que emerge com maior ênfase no início do século XX. Em uma sociedade baseada no capitalismo e na aquisição de bens, a formação de grupos torna-se um fator determinante no processo de decisão de consumo dos pequenos, principalmente das meninas. Estar inserida em um grupo específico, seja de colegas, amigos ou familiares, pode levar a escolhas que visam o pertencimento e aceitação social, além de impulsionar certa pressão sobre as preferências a serem adotadas. A pesquisa de Ferreira (2015) destaca que as meninas tendem a valorizar marcas e produtos que são populares entre seus pares, buscando se adequar às normas e tendências do grupo.

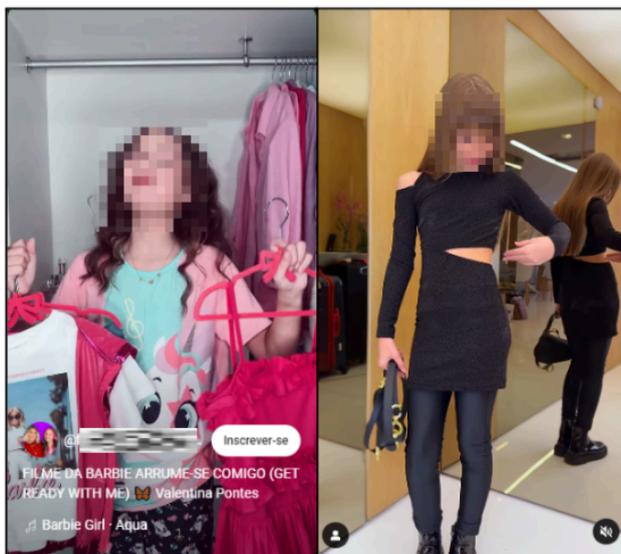
Por meio do contato com esses agentes da comunicação, sejam comerciais, produtos de marcas, vídeos ou publicidade, é que as meninas têm acesso e desejo pelo consumo. Além disso, adquirem informações, internalizam conceitos e aprendem a se comportar como consumidoras. Uma pesquisa realizada pela Kids Corp. em 2022 mostra que o consumo já era tão incentivado que a persuasão das crianças sobre os pais ultrapassava os 70% na América Latina. Enquanto isso, 9 a cada 10 brasileiros afirmam ter escolhido a marca em que mais confiam, com base na capacidade de fazê-los felizes (30%), diversão (30%) e qualidade do produto ou serviço oferecido (26%) (Kids Corp., 2022).

O estudo também indicou que 79% das crianças brasileiras viram seu anúncio preferido em algum formato *on-line* (Kids Corp., 2022), modalidade que atualmente é uma das mais influentes entre os pequenos, pela variedade de aplicativos, sites e conteúdos, todos com fácil acesso. Exemplo do sucesso da internet como catalisadora do consumo de meninas são os vídeos virais centrados em dia de compras, *unboxing*<sup>13</sup> ou recebidos que exibam uma rotina de arrumação e cuidados pessoais. Os conteúdos veiculados não são apenas produzidos por marcas ou grandes empresas, mas também por influenciadores ou próprios usuários que expõe parte de suas vidas na internet, em diferentes redes, conforme visto na figura a seguir:

---

<sup>13</sup> Desembalar, abrir compras ou presentes (Traduzido livremente pela aluna.)

**Figura 2 - Meninas e consumo na internet**



Fonte: Conteúdos disponíveis no Youtube (esquerda) e Instagram (direita)<sup>14</sup>

Em ambos os conteúdos veiculados, seja no YouTube ou Instagram, as meninas aparecem como retratos do consumo da sociedade atual. Na primeira imagem, à esquerda, nota-se uma maquiagem forte e adultizada em uma criança, que pede opinião do público sobre a forma que irá se vestir para sair. Na segunda imagem, à direita, uma menina de apenas 10 anos aparece usando uma roupa que foge do esperado para a idade, e nos comentários da publicação fica evidente a reação do próprio público ao vê-la assim, seguindo um padrão também esperado para mulheres mais adultas e com outro estilo. O conteúdo produzido à direita foi criado em parceria com a marca de roupas responsável pela peças, que afirma ser especializada no nicho infantil.

Os conteúdos veiculados em diferentes plataformas da internet enquadram as meninas tanto no mercado de consumo como o de influência, quando divulgam esses padrões a quem as segue. Do ponto de vista do marketing “[...] é possível compreender a criança como parte do mercado primário (como consumidora), do mercado de influência (influencia direta e indiretamente o comportamento de outros) e do mercado futuro (como consumidora futura)” (Veloso; Hildebrand; Campomar, 2012, p. 12). A influência direta também acontece quando a criança faz um pedido de compra aos pais, e a indireta quando estes adquirem algo visando atender aos desejos e necessidades das crianças.

<sup>14</sup> Vídeo à esquerda disponível em: <https://youtube.com/shorts/rA8Lk0pf8ME?si=CQtihTAKzF3kaNvX>  
Acesso em: 04 ago. 2024. Vídeo à direita disponível em:  
<https://www.instagram.com/noshkids/reel/C-DHmsVR1z2/> Acesso em 04 ago. 2024.

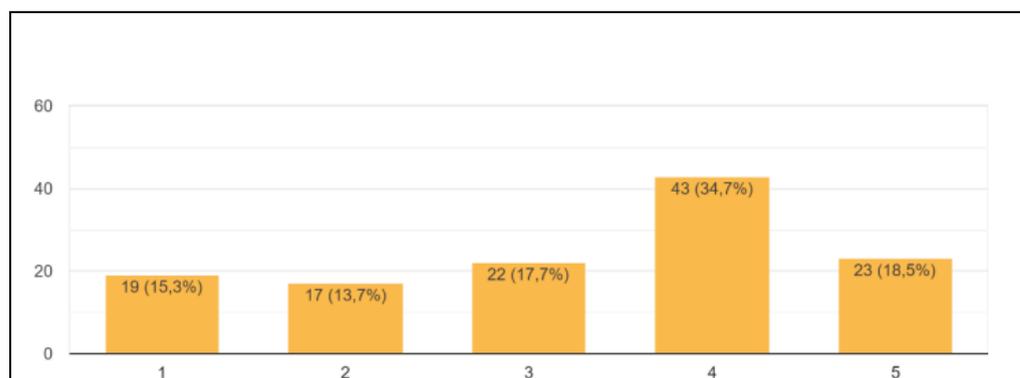
O poder das estratégias de comunicação sobre o consumo das meninas pode também ser relacionado ao pensamento de Britto (2010), que disserta sobre o cenário favorável para a publicidade ou propaganda direcionada ao público infantil.

As condições especiais de atitude influenciável e de baixas aptidões das crianças, combinados com o domínio intencional dos elementos persuasivos nas mensagens, dificilmente percebidos por este grupo, garante ao discurso publicitário mais poder de persuasão quando dirigido ao público infantil, e maior eficiência da publicidade na produção dos seus resultados, de convencer as crianças a desejar e consumir os bens anunciados e de manipular os seus ânimos. (Britto, 2010, p.41)

Além de condições favoráveis para comunicação publicitária, mesmo que indireta, ao público infantil, outro fator que pode agir como catalisador no cenário do consumo é o recebimento de mesada pelos pais. Apesar de comprovado que a mesada contribui para a educação financeira das crianças, também pode acarretar no incentivo ao consumismo infantil. É observado que em muitos casos o dinheiro é gasto apenas pela sensação de autonomia em usar o seu próprio recurso, e não com um motivo real, como no caso das meninas, que ao serem submetidas a conteúdos que permeiam o autocuidado, investem as suas economias para se sentirem parte do grupo. Nesse sentido, a escritora e especialista em educação financeira Cássia D'Aquino afirma que:

A mesada e a semanada devem atender tanto à necessidade das crianças exercitarem suas escolhas de consumo e como ao exercício de objetivos de curto prazo com esse dinheiro. Isso ajuda a desenvolver uma mentalidade poupadora, ao mesmo tempo que mostra a importância de gastar bem. (D'Aquino, 2023, np.)

O aumento da influência do consumidor infantil na família pode ser observado na pesquisa realizada pela revista científica Saber Humano (2023), que abordou mães e pais de crianças até 12 anos de idade durante o ano de 2023. Como resultado, destaca-se que mais de 34% concordam parcialmente que o filho os influencia nas compras, enquanto 18,5% admite que existe influência total por parte dos pequeno, conforme observado na Figura 3:

**Figura 3: Influência do consumidor infantil sobre os pais**

Fonte: Saber Humano<sup>15</sup>

Além disso, na mesma pesquisa é exposto que mais de 40% dos responsáveis entrevistados concordam parcialmente que a opinião das crianças é relevante na hora escolha. As informações podem ser relacionadas ao avanço do marketing 4.0 e a transformação digital, que parecem alavancar de forma intensa o consumo infantil. Com acesso facilitado das meninas às marcas e sua comunicação, é possível que essa relação torne-se mais próxima, incentivando novos caminhos para o consumo e propagação de produtos e serviços.

## 2.2 MARCAS E AS SUAS APROXIMAÇÕES JUNTO ÀS FUTURAS CONSUMIDORAS

Seja de forma direta ou indireta, o incentivo ao consumismo infantil muitas vezes acontece por meio das marcas, que conscientes da importância e potencial do segmento desenvolvem gradualmente estratégias de marketing sofisticadas para capturar a atenção e a lealdade das meninas. De empresas renomadas até as que estão chegando ao mercado recentemente, pode-se notar que há um aproveitamento da inocência das pequenas para construir desejos incessantes por bens e serviços nem sempre adequados para a idade ou perfil.

Os profissionais que trabalham com marketing ou publicidade, anunciando produtos e serviços que são novidades no mercado, sabem que precisam considerar a participação de crianças e jovens para interagir, visto que estes têm muito

<sup>15</sup> Disponível em:

file:///C:/Users/Jo%C3%A3o/Downloads/artigo+6\_diagramado+BP+25-06-2023\_revisado+BP+29-06-2023+130-153.docx.pdf Acesso em: 16 nov. 2024

potencial para disseminar ideias e influenciar as pessoas ao seu redor, criando tendências e padrões de consumo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A cultura e a mídia desempenham papéis fundamentais na formação do comportamento de consumo das meninas. A constante evolução da internet, por exemplo, permitiu uma maior transparência no acesso à informação, possibilitando a comparação entre produtos alternativos, bem como uma redução na distância entre a empresa e o cliente final em termos geográficos e temporais (Rita; Oliveira, 2006). As plataformas digitais oferecem novas formas de interação com produtos e marcas, permitindo que as meninas expressem seus gostos e preferências, além de influenciarem umas às outras de formas que anos atrás ainda não eram possíveis.

Contudo, a grandeza e potencial que as marcas carregam não são conquistados de forma repentina. O processo é gradual, pensado minuciosamente desde o princípio. Para Perez, a marca é entendida como “uma conexão simbólica, construída entre uma organização, produto ou pessoa, sua oferta material e/ou intangível e as pessoas para as quais se destina.” (Perez, 2016, p. 11) Neste contexto, Hiller complementa que marcas são compostas “por dezenas de elementos, como nome, símbolo, slogan, mascote, fama, tradição, história, jingle e embalagem.” (Hiller, 2012, p. 55)

Quando a marca de uma organização está para ser lançada ao mercado, os envolvidos precisam pensar não somente nas suas características estéticas, mas também em toda a história que desejam transmitir ao consumidor. De acordo com o pensamento de Schmitt (2010), a marca:

Não é meramente um identificador, mas uma fornecedora de experiências. Não basta colocar o nome da marca espalhado em muitos produtos e nas linhas de produtos. É necessário apelar aos 5 sentidos, ao coração e a mente. É necessário haver relação entre a marca e algo de interesse do consumidor, para que ele inclua no seu dia a dia. (Schmitt, 2000, p. 45)

Dessa maneira, considerando as colaborações expostas por Schmitt, chega-se ao conceito de *branding*<sup>16</sup>, que abrange as estratégias e ações definidas para expressar a real identidade de uma marca. Para Hiller (2012) o *branding* é o resultado da postura ou filosofia adotadas para a gestão de uma empresa, que centralizam a marca em cada tomada de decisão. Ações de *branding* com

---

<sup>16</sup> Conjunto de ações estratégicas para gerir uma marca. (Traduzido livremente pela aluna.)

resultados negativos impactam diretamente na imagem do consumidor perante a marca, o que pode durar por um curto ou longo prazo.

As marcas bem sucedidas alinham a razão com a emoção, mantendo um posicionamento coerente e claro, buscando compreender as expectativas do seu consumidor. Histórias de marcas bem posicionadas criam uma conexão mais forte com o público, se diferenciam no mercado e conquistam a preferência, o que aumenta a construção da confiança e credibilidade, maior número de vendas e reputação positiva (Wheeler, 2008). O cliente fidelizado não apenas consome a marca, em paralelo também a divulga, fala sobre a sua experiência e a recomenda para o seu ciclo social. Todo esse conjunto de marca, *branding* e consumidores fiéis colabora muitas vezes para a viralização das marcas nas redes, fazendo com que atinjam novos nichos, como o das meninas, por exemplo.

Com a internet a seu favor, as marcas aproveitam das inúmeras possibilidades para se consolidar entre seu público-alvo, estando presentes por meio de perfis próprios nas redes sociais, anúncios em sites, influenciadores digitais, vídeos virais e até mesmo *collabs*.<sup>17</sup> Sem barreiras de tempo e espaço no meio digital, os esforços são destinados a fim de atrair impressões, entender comportamentos e atingir o maior número de pessoas possível. Quando relacionadas ao consumismo infantil, principalmente às meninas, as estratégias se mantêm, e são baseadas na abordagem dos 4P's, *Product, Price, Place e Promotion*, que representam, em português, Produto, Preço, Praça e Promoção, variáveis com potencial para determinar o sucesso competitivo e a rentabilidade do negócio (Kotler; Keller, 2017).

Apesar da regulamentação e existência de leis que protegem a integridade das crianças com relação às ações de marketing, percebe-se que há lacunas para marcas atuarem *on-line* e *offline*. Dessa maneira, produtos e serviços chegam até as meninas em forma de comerciais e postagens com mensagens persuasivas.

Em certos casos parece ocorrer um aproveitamento da hipervulnerabilidade das pequenas para construir desejos incessantes por bens e serviços que nem sempre são adequados para a idade ou perfil, como no caso de roupas adultizadas, produtos para cuidados com a pele e maquiagens. O estudo realizado pela Nature Communications, referência em periódicos científicos, comprova a vulnerabilidade e potencial persuasivo das meninas na internet, mostrando que o público de 11 a 13

---

<sup>17</sup> Colaboração, parceria entre duas marcas. (Traduzido livremente pela aluna.)

anos tem a saúde emocional afetada mais cedo nas redes do que em comparação aos meninos, que têm seu período mais vulnerável aos 14 e 15 anos. (Crescer, 2023)

Por meio de persuasão, *storytelling*<sup>18</sup> e depoimentos dos consumidores, o consumo é incentivado de maneira sutil, majoritariamente nas redes sociais. Os anunciantes deixam as estratégias da marca quase imperceptíveis às meninas, que devido à idade, geralmente possuem pouco conhecimento desse universo.

O avanço das tecnologias digitais e o crescente acesso facilitado à informação colabora para que o cenário de consumo feminino infantil não seja homogêneo ou monótono, sofrendo alterações dia após dia. Almeida (2019) observa que as redes sociais transformaram as meninas em consumidoras mais informadas e exigentes, com poder de mobilizar audiências e influenciar decisões de compra através de suas redes.

Desde tenra idade, essas meninas ainda crianças são expostas a conteúdos midiáticos de marcas que promovem determinados valores e padrões de beleza, moldando suas preferências e percepções de mundo. Conforme afirma Barbosa (2010, p. 34) "as crianças são bombardeadas diariamente por mensagens que ditam comportamentos e atitudes, especialmente no que se refere a estereótipos de gênero". Embora existam inúmeras regulamentações, é evidente que o mercado da publicidade infantil ganha força entre as marcas, impulsionado pela inocência e vulnerabilidade, além do potencial de fidelização dos clientes mais jovens.

Ao encontrarem lacunas sistêmicas que possibilitam a atuação no meio, as marcas se apropriam de estratégias assertivas para chegarem ao encontro de suas futuras consumidoras. Seja por meio de publicidade direta ou indireta, facilmente é possível se deparar com conteúdos que criam conexões com as meninas. Explorando além dos conteúdos tradicionais destinados ao público infantil, como brinquedos, sapatos e material escolar, as marcas também incluem essas meninas na vida real, situando-as em momentos com adultos, na maioria das vezes referenciando os pais, em funções importantes e consideradas bem-sucedidas.

As meninas estão presentes em comerciais de cuidados pessoais, com momentos mãe e filha, ou com a figura paterna, quando relacionadas à publicidade de carros e grandes marcas, por exemplo. A situação pode ser representada na Figura 4, com o comercial "Beleza de Mãe é para sempre" veiculado no Dia das

---

<sup>18</sup> Narrativa, o ato de contar histórias. (Traduzido livremente pela aluna.)

Mães pela marca Beleza na Web no ano de 2018, em vídeo publicado nas redes sociais.

**Figura 4 - Dia das Mães com Beleza na Web**



Fonte: Vídeo disponível no Youtube.<sup>19</sup>

O comercial veiculado em formato de vídeo representa diversas formas de manifestação da maternidade, ao passo que intercala as imagens com mensagens relacionadas à presentes e cuidados com a beleza da mulher, no caso representada pela figura da mãe. Além da narração sensível escolhida para a data comemorativa, o vídeo pode agir como um incentivo ao uso de produtos de beleza e cuidado pessoal, e mostra a mãe como um espelho para a filha, uma menina ainda criança, que absorve e reproduz as referências que a rodeiam. Pode ser observado, por exemplo, que a menina tem os mesmos cuidados com o cabelo que a mãe, além de em outros momentos do vídeo aparecer com vestimentas similares e maquiada, expressando seu desejo de agradar a figura materna.

Além dos pais, a presença de influenciadores digitais e criadores de conteúdo também exerce uma influência significativa sobre o comportamento e decisões de compra das meninas, complementando o contexto de estratégias adotadas por marcas na internet. Estas figuras em inúmeros casos representam ideais e desejos aspiracionais, ao promoverem produtos que prometem acesso a um determinado estilo de vida, com mais luxo, *glamour* e aceitação.

O impacto desse fenômeno digital é intenso, visto que as meninas não consomem apenas os produtos e serviços oferecidos, mas também as ideologias e

<sup>19</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vo1-384D5Yc> Acesso em: 16 ago. 2024.

valores associados a eles e suas marcas. Conforme apontado por Nascimento (2018), a promoção de produtos através de influenciadoras digitais ou *creators*<sup>20</sup> cria um padrão de consumo aspiracional, que pode afetar a autoestima, relação com o corpo e o senso de identidade das meninas. Las Casas (2006) também afirma, neste contexto, que:

O influenciador é aquele capaz de influenciar na decisão de compra podendo ser qualquer fonte que possua credibilidade, principalmente se for considerada uma pessoa experiente na área de interesse da compra. A mídia faz esse papel de forma assertiva, atuando diretamente no inconsciente das crianças e as crianças, por sua vez, podem atuar como agentes influenciadoras sobre os pais. (Las Casas, 2006, p. 182 apud Moreira *et al.*, 2013)

Com a popularização das redes sociais, o mercado de influenciadores digitais tem crescido exponencialmente no Brasil, sendo o país o segundo no ranking mundial do segmento, conforme relatório anual divulgado pela Nielsen (2023). O crescimento reflete diretamente na tendência da transformação digital, que também traz efeitos para o comportamento do consumidor, suas interações com as redes, preferências e influências de compra. O cenário favorável para os influenciadores estreita a relação dos mesmos com as marcas, que aproveitam do grande engajamento e número de seguidores para promoverem produtos e serviços. Ao usar sites para gerenciamento de dados, análises numéricas e até mesmo inteligência artificial, as marcas patrocinadoras escolhem a personalidade ideal para o seu público, tornando a campanha ainda mais nichada e assertiva, como observado na Figura 5:

---

<sup>20</sup> Criadores de conteúdo original, com grau de autoria. Produtores de conteúdo próprio. (Traduzido livremente pela aluna.)

**Figura 5 - Karen Bachini e Estrela Beauty**



Fonte: Vídeo disponível no Youtube.<sup>21</sup>

A influenciadora e maquiadora Karen Bachini é conhecida nacionalmente pelo seu conteúdo voltado à maquiagem e cuidados estéticos. Tanto nas redes sociais mais usadas, como o Instagram e TikTok, quanto no Youtube, onde acumula mais de 2,8 milhões de inscritos<sup>22</sup>, a blogueira testa e divulga diariamente novos produtos relacionados ao segmento.

Em vídeo publicado na plataforma em parceria com a marca Estrela Beauty, criada pela tradicional fabricante de brinquedos Estrela<sup>23</sup>, a blogueira apresenta as diversas maquiagens que são lançamento, desenvolvidas principalmente para meninas na faixa dos 10 anos de idade. A novidade trazida pela marca reforça a volatilidade do mercado infantil, principalmente feminino, evidenciando que as meninas deixaram de lado as bonecas da Estrela e as trocaram por maquiagens da marca. A estratégia adotada ao usar uma influenciadora já conhecida no ramo da beleza aproxima as pequenas consumidoras dos produtos, além de passar confiança ao que está sendo recomendado.

Além das ações *on-line* com o objetivo de aproximar as meninas da marca, a Estrela Beauty também inaugurou lojas físicas no Brasil, com produtos de beleza, *skincare*<sup>24</sup> e cuidados pessoais direcionados diretamente ao público infantil, como observado na Figura 6. Vistas como um nicho promissor no mercado, a proposta

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UCkXmKtVXfQ> Acesso em: 20 ago. 2024

<sup>22</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/@karenbachini> Acesso em: 22 ago. 2024

<sup>23</sup> A marca Estrela, que atua desde 1937 e é tradicional no segmento de brinquedos no Brasil, será mais aprofundada durante a análise, presente no capítulo 4.

<sup>24</sup> Produtos faciais para cuidados com a pele. (Traduzido livremente pela aluna.)

encanta as meninas e acaba manipulando seus desejos, fazendo com que os produtos se tornem símbolos de superioridade, conquista e amadurecimento, usando o mesmo estilo das lojas de cosméticos destinadas a mulheres adultas. Apesar do sucesso da coleção, a comunicação publicitária *on-line* da marca Estrela Beauty, em alguns casos, vai além do previsto por lei, sendo que já foi notificada pela ilegalidade da prática de publicidade infantil (Criança e Consumo, 2022).

**Figura 6 - Loja física Estrela Beauty e publicidade infantil**



Fonte: Vídeo disponível no Instagram.<sup>25</sup>

Com investimentos massivos a fim de impactar as meninas, seja por meio de influenciadores digitais, vídeos, narrações ou desafios, as marcas trabalham para criar conexões físicas e emocionais cada vez mais cedo com as suas futuras consumidoras.

Essa construção de relacionamento é sustentada justamente pelas estratégias adotadas, que são absorvidas pelo público infantil feminino de maneira mais intensa do que quando relacionadas a outros usuários. Os dados da TIC Kids Online Brasil 2021 expõem que as meninas são mais atingidas pela comunicação mercadológica: 85% das garotas de 11 a 17 anos se depararam com divulgações de

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-QJulbsmtV/?igsh=enZyM2Y4ZWV0d2Rm> Acesso em 22 ago. 2024.

produtos ou marcas no mundo digital, sendo 73% relacionadas a produtos de beleza. Em contrapartida, com os meninos o resultado foi obtido em 78% dos casos da mesma faixa etária (Tic Kids Online Brasil, 2021).

A proximidade e lealdade precoce entre meninas e marcas se dá a partir do momento em que as consumidoras mirins começam a absorvê-las como parte do seu ser e do ciclo social. As marcas que conseguem estabelecer uma forte ligação emocional com o público infantil garantem uma vantagem competitiva a nível de mercado, pois criam uma relação de afeto que tende a perdurar ao longo da vida das consumidoras (Keller, 2013). Sendo assim, neste contexto, as marcas e empresas há anos não comercializam apenas produtos, mas também constroem valores e comportamentos que moldam a construção da identidade das meninas, com potencial para inseri-las em um ciclo de consumo desde tenra idade.

### 2.3 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E O PERIGO DA ADULTIZAÇÃO PRECOCE EM MENINAS

Com o passar dos anos o consumidor infantil passou a desenvolver-se em uma sociedade em que o fator digital tomou força pouco a pouco, com a internet e os aparelhos móveis fazendo parte da rotina. Neste cenário torna-se normal que crianças estejam facilmente familiarizadas e inseridas nos usos das tecnologias digitais. Contudo, apesar da praticidade, os meios de comunicação têm capacidade cada vez maior de influenciar a maneira dos pequenos verem uns aos outros, principalmente as meninas, impactando na forma como se integram na sociedade.

De acordo com Solomon (2016), o marketing digital tem maior capacidade de segmentação e comunicação personalizada, sendo também mais econômico no que diz respeito às ações de comunicação. O autor também disserta sobre a diferença do marketing digital para o marketing tradicional, o primeiro usa a internet como principal forma de interação e relacionamento com os consumidores, de maneira mais individualizada, sem barreiras geográficas, enquanto o segundo tende a ser mais generalizado e estático, usando estratégias como mídias e ações veiculadas em outro formato ou ambientes externos (Solomon, 2016).

O sucesso das campanhas veiculadas dentro e fora da internet depende não só de seus criadores, mas também da maneira como a comunicação será processada pelo público, de que forma será interpretada, armazenada e transmitida.

Campanhas de sucesso são compartilhadas rapidamente, o que faz com que atinjam novos espectadores e atraiam futuros consumidores, como no caso das meninas.

Fazendo referência a mudança de comportamento do consumidor advinda da estrutura comunicacional, Solomon (2016) afirma que é através da utilização da internet que os indivíduos estabelecem relacionamentos pessoais e profissionais, e também são instigados a consumir. Por outro lado, o consumo na visão do autor é considerado racional quando feito para um benefício prático, ou emocional quando o ato é realizado apenas por desejo. Na mesma obra, Solomon (2016) cita que o marketing digital que mais sensibiliza é aquele propagado pelas redes, sendo o principal motivo para tamanho acesso às mídias digitais.

Todo o processo de comunicação é pensado de forma estratégica. As técnicas utilizadas para a veiculação publicitária nas redes sociais tornam o cenário do consumo ainda mais complexo, mesmo que facilitem a aproximação de marcas e consumidores. É pela facilidade de acesso, compartilhamento e troca de informações que o consumo parece tornar-se propício para as meninas, que usam a internet como ferramenta para se incluírem em grupos e se tornarem parte do meio. Bauman (2011) nos permite refletir sobre esse cenário ao falar sobre o consumo e modernidade líquidos, onde afirma que “as relações virtuais derrotam facilmente a vida real” (Bauman, 2011, p. 23) pela possibilidade da criação de dupla identidade e fuga da realidade. Além disso, no digital “o contato face a face é substituído pelo contato tela a tela dos monitores” (Bauman, 2011, p. 27), as compras passam a não ter mais relação com a necessidade, e na verdade acontecem como forma de evidenciar o “tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos.” (Bauman, 2001, p. 87).

Em um cenário de incentivo ao consumo que cresce diariamente, as meninas inseridas nas redes sociais são expostas a uma grande quantidade de informações, sejam elas ou não próprias para a idade. A praticidade de acesso a diversos conteúdos faz com que as pequenas usuárias sejam hiperestimuladas a se enquadrarem em um universo que vai além da idade recomendada, antecipando os seus desejos pelo mundo adulto, preocupações estéticas e anseios sociais. Dentro desse meio, pode-se relacionar as terminologias do mimetismo, uma característica comum esperada para meninas na faixa etária de 08 a 12 anos de idade, que devido a falta de maturidade e discernimento, parecem sentir muitas vezes a necessidade

de seguir o mesmo padrão de quem as rodeia, adaptando sua aparência, gostos e comportamento para socializarem-se.

(...) a fronteira difusa existente atualmente entre a vida adulta e a infância contribui para que cada vez mais os estímulos adultos atinjam as crianças das mais diferentes idades, gêneros e classes sociais. Assim, muitas vezes, as crianças internalizam comportamentos, ações e atitudes características da vida adulta, além de formas de lazer, responsabilidades, hábitos e formas de se auto cuidar. (Martins, 2019, p. 66).

Com relação ao novo contexto do consumo digital, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021) dissertam sobre como as estratégias persuasivas de marketing digital são moldadas pela tecnologia para criar engajamento e influência no consumo. Por meio da personalização, automação e conteúdos interativos, a tecnologia, na visão dos autores, atua não só como uma ferramenta, mas sim como um incentivo por trás do marketing, conectando empresas e consumidores de maneiras inovadoras (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). A relação entre meninas e marcas pode ser relacionada com a afirmação, sugerindo que as estratégias utilizadas conectam esse público com os conteúdos assertivos.

Desse modo, as marcas elaboram seu universo simbólico, com características físicas e emocionais que passam a circular na mente das pequenas consumidoras. Na tenra idade, com falta de autonomia intelectual, é mais difícil que certos estímulos sejam percebidos, o que faz com que meninas cedam facilmente aos desejos de consumo.

Em certos casos parece que a publicidade cria uma representação de confiança, evidenciando que determinado produto ou serviço é essencial e supre desejos de um mundo infantil, estreitando a relação de pequenas consumidoras com marcas. Fatores já citados como o uso de referências como os pais ou *influencers* são representações que possuem um lado positivo, mas podem trazer perigos, infelizmente motivados pela publicidade infantil, conforme explicado por La Taille (2008):

Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista com instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades. (La Taille, 2008, p. 13-14)

Sendo assim, o mimetismo parece deixar as meninas ainda mais propensas ao engano, pois a falta de experiência cognitiva pode fazer com que pareça real aquilo que pode ser apenas verossímil. Sugere-se que as pequenas tenham potencial de assumir uma fantasia presente no mundo digital como a realidade. A crescente presença das meninas no cenário do consumo traz, ao mesmo tempo, oportunidades e desafios, tanto para as marcas e anunciantes quanto para toda a sociedade em geral. Conforme explica Muniz (2005):

Com o aumento da produção e a diversidade dos produtos oferecidos, ela, a comunicação publicitária, passou a integrar o contexto do mundo empresarial e social. Pela mídia, ela encurtou distâncias, atingiu consumidores das mais variadas sociedades, culturas, classes e perfis, informando a existência de produtos, persuadindo ao seu consumo e conquistando espaços simbólicos de memorização, pela construção de mensagens com forte apelo emocional (Muniz, 2005, p. 52).

Em uma realidade em que mais de um terço dos usuários da Internet tem menos de 18 anos, e este é o público que mais cresce, é imprescindível que todos os setores envolvidos na comunicação publicitária assumam a responsabilidade de garantir que as experiências virtuais dos menores sejam seguras (Kids Corp, 2023).

Entretanto, ao contrário do que se pensa, isso não é o que acontece, e o compromisso com o público infantil fica em segundo plano. Cook; Kaiser (2004) alertam que a exposição precoce a conteúdos sexualizados pode levar a problemas de autoestima, distúrbios alimentares e outras questões de saúde mental. A publicidade que sexualiza ou glamouriza comportamentos adultos tem forte potencial de pressionar as meninas a adotarem estereótipos e expectativas irreais sobre aparência e comportamento, impactando negativamente o desenvolvimento cognitivo, imagem e consciência corporal (Lamb; Brown, 2006).

Nos últimos anos, com as transformações sociais e digitais, houve uma naturalização do fenômeno da adultização precoce e sexualização de meninas retratadas pela publicidade ao oferecer produtos de moda e cuidados pessoais. A comunicação publicitária de marcas vem desconsiderando as peculiaridades características da infância, e invalidando os modos tradicionais de ser da criança. (Filho; Orlandi, 2013) Essa naturalização do protagonismo infantil na publicidade, seja como criador ou como espectador, transforma consideravelmente o comportamento de consumo, e induz as meninas a terem responsabilidade e hábitos semelhantes ao de mulheres adultas.

De acordo com Filho; Orlandi (2013, p. 139) “na sociedade de consumo, todos são potenciais consumidores, inclusive as crianças, que, para isso, precisam ser iniciadas desde cedo na prática do consumo a fim de assegurar a continuidade desse modelo.” Além disso, muitas vezes “as crianças são representadas de forma discrepante de valores éticos e o do bom senso social” (Filho; Orlandi, 2013, p. 133). Exemplo disso pode ser observado na revista *Vogue Paris Cadeaux*, cujo nome em francês significa presentes, em um dos editoriais polêmicos veiculado entre dezembro e janeiro de 2010/2011. Nas imagens, as meninas com em média 10 anos aparecem com roupas de grife de luxo para mulheres, forte maquiagem, unhas vermelhas, roupas de peles felinas, olhos delineados e outros fatores que reforçam costumes semelhantes aos de adultos.

Ademais, as fotos sugerem a priorização de padrões estéticos, como a magreza ou olhos claros, considerados imprescindíveis para a entrada do consumidor no mundo da moda, mesmo que ainda sejam crianças. O fundo escolhido também transmite uma esfera mais adulta e requintada, trazendo o viés de elite e alta sociedade para as meninas, conforme observado na Figura 7:

**Figura 7 - Modelos infantis retratadas na Cadeaux**



Fonte: Imagens disponíveis no Google.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Imagem à esquerda disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmommyfashionality.wordpress.com%2Ftag%2Fchildren%2F&psig=A0vVaw174SbKd-2egvSTFNiXOGkd&ust=1724989191806000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBQQjRxqFwoTCKjg6OijmYgDFQAAAAAdAAAAABBO>

Acesso em: 28 ago. 2024.

Imagem à direita disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftrendland.com%2Fcadeaux-by-sharif-hamza-for-vogue-paris%2F&psig=A0vVaw174SbKd-2egvSTFNiXOGkd&ust=1724989191806000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBQQjRxqFwoTCKjg6OijmYgDFQAAAAAdAAAAABBW>

Acesso em: 28 ago. 2024

Além da pressão estética reforçada pela matéria, existe também o reforço ao consumo, sendo este fora da faixa etária esperada, incentivando o desejo por perfumes caros, salto alto e jóias. Sobre o impacto do consumo na vida das meninas, Maria Mello atual coordenadora do Criança e Consumo afirma que:

É mais do que urgente que as empresas deixem de direcionar suas mensagens de publicidade às crianças, em especial às meninas – que além de serem alvo de apelos comerciais não compatíveis com seu momento de desenvolvimento, também acabam sendo vítimas de um processo de adultização precoce que parte de suas peças publicitárias. (Criança e Consumo, 2022, np.)

Não apenas em décadas passadas, mas também na atualidade, as marcas continuam destinando sua comunicação publicitária a estímulos sutis ao consumo de itens do universo adulto. Para complementar, também utilizam da representação de meninas com papéis que não condizem com sua faixa etária, o que contribui não somente para a adultização precoce, mas também para a sexualização e drásticas mudanças comportamentais, sejam físicas ou psicológicas, como evidenciado por Felipe; Guizzo (2003)

As representações sobre sexualidade, corpo e gênero, veiculadas em especial pela mídia, têm subjetivado não só adultos, homens e mulheres, mas também têm trabalhado minuciosamente para a formação das identidades infantis e juvenis nos nossos dias. Os corpos vêm sendo instigados a uma crescente erotização, amplamente veiculada através da TV, do cinema, da música, em jornais, revistas, propagandas, outdoors, e, mais recentemente, com o uso da internet, tem sido possível vivenciar novas modalidades de exploração dos corpos e da sexualidade (Felipe; Guizzo, 2003, p. 128).

Com os avanços da internet e viralização das redes sociais na atualidade, as meninas têm passado ainda mais tempo consumindo conteúdos *on-line*, e os impactos dessa nova rotina se tornam mais perceptíveis. Uma das mudanças que foram impulsionadas pela comunicação publicitária *on-line*, por exemplo, pode ser observada na relação das meninas consigo mesmas, a maneira como se arrumam, cuidam do seu corpo e se preocupam com a estética. Exemplo disso pode ser observado na Figura 8:

**Figura 8 - A moda infantil ontem e hoje**



Fonte: Imagens retiradas da Internet<sup>27</sup>

As crianças chamadas da era *Baby Boomer*, nascidas no período entre 1946 e 1960, cresceram em um período de ascensão, entretanto com menos pressão estética e preocupações com o corpo. A imagem anterior, à esquerda, representa como as meninas se vestiam na época, com roupas casuais e comuns para a infância, sem decotes ou fendas que pudessem erotizar as suas imagens, priorizando o cuidado e conforto. Contudo, a imagem a direita é uma captura de tela de um dos perfis infantis viralizados no Instagram, a menina @valenoliabraham<sup>28</sup> de 12 anos de idade produz conteúdos intitulados como “arrume-se comigo”, com roupas adultizadas e composições com peças mais curtas, justas ou comumente usadas por mulheres mais velhas. A forma como se arruma, comunica e comporta nos conteúdos gravados faz com que pareça, inclusive, que a mini influenciadora tem mais idade do que realmente possui, atraindo comentários negativos e até mesmo indevidos sobre sua aparência.

A inserção de meninas no mundo adulto com o objetivo de gerar *likes*, curtidas e compartilhamentos para engajamento de seguidores, frutos de uma construção publicitária, é preocupante. Nesse processo, além de adultizadas, as

<sup>27</sup> Imagem à esquerda disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/431149364320439139/> Acesso em 25 ago. 2024.

Imagem à direita disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/C9V13gzOilj/?igsh=Z3p0NjFpMXd6bW11> Acesso em 29 ago. 2024.

<sup>28</sup> Perfil disponível em: <https://www.instagram.com/valenoliabraham?igsh=eG5yMzc2enNtdDV4> Acesso em: 30 ago. 2024

meninas são objetificadas, sendo vistas como objeto de consumo, à medida em que sua imagem é oferecida para o deleite de seus seguidores ou patrocinadores.

Concomitantemente, ao performar e proferir mensagens voltadas ao mundo adulto, as influenciadoras mirins aparentam constituir um ser híbrido: criança adulta. Este hibridismo acena à forma como as crianças eram tratadas na Idade Média, quando compartilhavam um mesmo estilo de vida com adultos, sem distinções entre vestuário, lazer e atividade laboral. (Lima; Freiras: Covalesky, 2017, np.).

Não apenas a imagem física, mas também todo o emocional infantil também é abalado quando há exposição excessiva a conteúdos publicitários na internet. Estudos comprovam que as meninas têm entrado na puberdade e menstruado mais cedo, e que além de fatores como alimentação e uso de produtos químicos interferirem nos resultados, a sexualização precoce também tem ligação direta com o assunto, pois todas as atitudes conversam com os hormônios das meninas (Cedroni *et al.*, 2022) e podem causar puberdade precoce, ansiedade e problemas de autoestima. Apesar da idade atual para a primeira menarca ser em média com 12 anos, o pediatra do Hospital Sírio-Libanês afirma que no dia a dia dos consultórios, no entanto, é cada vez mais frequente a presença de garotas que passaram pela menarca (primeira menstruação) aos 10 anos (Goulart *apud* Cedroni *et al.*, 2022).

As meninas têm crescido imersas a esses conteúdos digitais superestimulados, que contam com a presença de marcas, estratégias, adultização e fácil persuasão. Neste cenário, Martins (2019) salienta sobre a urgência e preocupação com a publicidade infantil.

É de fundamental importância discutir a questão da exposição infantil relacionando-a com os direitos de privacidade, de identidade e de preservação da imagem pessoal, abordando a relação entre o direito à liberdade de expressão dos pais e o direito dos filhos à proteção de seus dados pessoais. As legislações brasileiras abordam temáticas relacionadas à privacidade, segurança e intimidade, além de regular a publicidade voltada ao público infantil. (Martins, 2019, p. 67).

Em meio a tantos desafios, são evidenciadas as dificuldades que a comunicação publicitária ainda enfrenta em tentar retratar a figura feminina, infantil e adulta, de forma mais real e menos estereotipada. Essa barreira prejudica tanto as espectadoras, que são rodeadas dessa pressão para conquista de corpos e identidades perfeitas, quanto a relação das mesmas com as marcas, que fica

abalada pela falta de representatividade. O estudo *What Women Want*<sup>29</sup> realizado pela Kantar na América Latina no ano de 2021 evidencia que as marcas desempenham papel importante na identidade e autoestima feminina, sendo as marcas de moda as que mais colaboram para isso, segundo 64% das brasileiras (Kantar, 2021).

O apagamento das mulheres na comunicação das empresas é algo histórico e cultural. As histórias delas muitas vezes foram perdidas, esquecidas ou intencionalmente excluídas. E, quando aparecem ou são mostradas, as mulheres não se enxergam ou apenas são colocadas como personagens secundários. (Kantar, 2021, np.)

Para transformar o cenário da comunicação publicitária no Brasil, é importante incentivar que meninas sejam elas mesmas, vivendo cada fase no seu tempo certo e com consciência, controlando os conteúdos que chegam até as mesmas nas redes sociais. As marcas também têm responsabilidade no tema, visto que a ética comunicacional deve ser exigida nas divulgações. Campanhas que fortalecem e empoderam meninas e mulheres ganham visibilidade positiva, e tem potencial para revolucionar a maneira como esse público se relaciona com marcas na atualidade, visto que 76% das mulheres na Facebook, por exemplo, associam positivamente marcas que retratam mulheres reais e a igualdade de gênero (Alexandre, 2020). A campanha veiculada pelo Tiktok (2021) em homenagem ao Dia Internacional da Mulher coloca a temática em pauta, conforme Figura 9.

---

<sup>29</sup> O que as mulheres querem (Traduzido livremente pela aluna.)

Figura 9 - Campanha #SouDona



Fonte: Imagem retirada da Internet.<sup>30</sup>

Em um vídeo breve, com duração de 1 minuto, o TikTok em parceria com a Warner Music Brasil usou da sua abrangência e grande público feminino para homenagear as mulheres reais, de todas as idades e biotipos, reforçando as próprias vozes, força e poder (TikTok, 2021). Com cenas descontraídas e sem uma estética padrão, as mulheres são apresentadas sendo elas mesmas, em momentos cotidianos e sem filtros. O comercial tem potencial positivo no alcance de diversos públicos, ao passo que meninas mais jovens também participam e interagem ativamente na rede, e podem ser impactadas por um conteúdo que vai além da atual estética padronizada da comunicação publicitária nas redes sociais.

---

<sup>30</sup> Imagem disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EmB3qMZtX9w> Acesso em: 30 ago. 2024

### 3. O FENÔMENO TIKTOK

O estudo de aplicativos e plataformas digitais está diretamente relacionado à internet, que foi a catalisadora no âmbito da inovação para que chegássemos ao contexto atual. Portanto, em uma discussão que envolve manifestações em torno do consumo de determinados indivíduos nas redes sociais, é fundamental uma compreensão inicial sobre a interação mediada pelo computador com a possibilidade da internet, desdobrando todos os seus aspectos.

O surgimento da internet remonta aos anos 1960, com o desenvolvimento da ARPANET, uma rede de computadores criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos a fim de facilitar a comunicação principalmente para universidades e instituições de pesquisa (Castells, 2003). Com os avanços da tecnologia, a internet começou a ocupar novos espaços, atingindo patamares importantes no que diz respeito à conectividade, inovação, propagação de conhecimentos e número de usuários. A abrangência e popularização se deu a partir da criação do modelo *World Wide Web*, conhecido até hoje como *www*, que democratizou o acesso da internet em 1990, tornando possível que qualquer pessoa com computador e conexão conseguisse navegar e usufruir da mesma, acessando e compartilhando informações (Bolter; Grusin, 1999).

Com o crescimento da interatividade na internet surge o conceito de ciberespaço, definido pelo seu criador William Gibson (2015) na obra *Neuromancer* como "uma alucinação consensual experimentada diariamente por bilhões de operadores legítimos, em todas as nações, por crianças que aprendem conceitos matemáticos... uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de todos os computadores do sistema humano" (Gibson, 2015, p. 67). Em contrapartida, Lévy (2010) complementa o termo, trazendo também as noções de cibercultura:

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que eles abrigam, assim como os seres humanos que navegam e alimentam este universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o desenvolvimento do ciberespaço. (Lévy, 2010, p. 17)

Com as atividades humanas ocorrendo de forma cada vez mais digital no ciberespaço, marcadas pelas interações sociais, econômicas e culturais, surgem as primeiras redes sociais. O lançamento firmou uma nova forma de sociabilidade e organização, superando barreiras geográficas e possibilitando interações em tempo real. Para Marques (2020, p. 45) “as redes sociais, na sua essência, são uma estrutura social composta por pessoas ou organizações ligadas para partilhar informação.” Surgiram com o foco centrado nos usuários, sendo o diferencial a possibilidade de compartilhar conteúdos em diversos formatos. Segundo Recuero (2009) as redes entram em cena como:

[...] uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (Recuero, 2009, p. 24)

Quando analisamos as redes sociais, é preciso pensar na estrutura e interação social que colaboraram para que as mesmas existissem. Dessa forma, Lakatos; Marconi (2019) colaboram para o assunto salientando que as interações são causadoras de processos sociais diversos para um grupo, que variam conforme a sua natureza e estilo. Foram essas trocas entre indivíduos, a partir de suas naturezas diferenciadas, que influenciaram os processos sociais acarretando em cooperação, competição e conflito. O pensamento das autoras pode ser relacionado à formação de grupos nas redes, que também envolvem interações, natureza e preferências dos indivíduos.

O surgimento e expansão desenfreada de diversas redes sociais contribuiu significativamente para a criação e fortalecimento das comunidades *on-line*. Essas comunidades são formadas por indivíduos e grupos que compartilham interesses, valores ou experiências semelhantes, como hobbies, causas sociais, marcas, comidas entre outros, e se reúnem em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, e mais recentemente, o TikTok.

Essas plataformas não só facilitaram a comunicação entre indivíduos e grupos de diferentes partes do mundo, mas também criaram novas oportunidades para as marcas se conectarem diretamente com seus consumidores. A aproximação possibilita, até hoje, um melhor entendimento sobre as preferências de cada grupo, como por exemplo público-alvo de um produto ou serviço, faixa etária e estratégias

necessárias para atrair cada nicho específico. Diferente dos métodos do marketing tradicional, onde a comunicação é unidirecional, as redes sociais permitem uma interação direta entre as marcas e seus consumidores, criando um diálogo que pode ser mais autêntico, engajador e assertivo (Kaplan; Haenlein, 2010).

Dito isso, o presente capítulo abordará o surgimento e breve história da rede social TikTok, uma das mais utilizadas atualmente pelo público infanto-juvenil brasileiro, segundo pesquisa da Tic Kids Brasil Online (2022). A abordagem buscará apresentar também lançar um olhar sobre sua importância como mídia social, as características marcantes da plataforma, com aprofundamento especial à produção de conteúdo próprio a partir do UGC - *User Generated Content*, e como o uso de estratégias potencializam seu alcance a públicos diversos.

### 3.1 TIKTOK: BREVE HISTÓRIA E SUA RELEVÂNCIA COMO MÍDIA SOCIAL

O protagonismo das mídias sociais na vida das pessoas é uma marca da sociedade contemporânea, podendo exercer impacto significativo na comunicação, formação de opinião, construção de identidades e no comportamento social, visto que atualmente estão presentes em diversos âmbitos. De acordo com Castells (2017), as mídias são parte da sociedade em rede, na qual a comunicação mediada por tecnologia, na visão do autor, é envolvida com interações em tempo real e a criação de novos “códigos culturais”, que podem ser relacionados neste momento aos memes e conteúdos virais, por exemplo.

Em um novo cenário de comunicação, as plataformas digitais modificaram rapidamente as dinâmicas de interação, sociabilidade, tendências e acesso às novidades. Desde o lançamento das primeiras redes sociais interativas, no ano de 2003, acentuou-se de maneira drástica o ritmo da inovação com olhar atento às tendências, sobretudo, em torno da comunicação, troca de informações e lançamento de novos aplicativos. Este fenômeno pode ser relacionado diretamente à aceleração do mundo contemporâneo com a volatilidade da informação, e parece provocar mudanças na percepção de tempo, no relacionamento e comportamento dos usuários. O fenômeno dos influenciadores e celebridades digitais começou com mais intensidade em 2008<sup>31</sup>, revolucionando a interação em diferentes plataformas.

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8475/1/COliveira.pdf> Acesso em: 17 nov. 2024

Rojek (2008), em sua obra *Celebridade*, faz um paralelo etimológico para encontrar o sentido do termo celebridade.

A raiz latina do termo é *celebrem*, que tem conotações tanto de “fama” quanto de “estar aglomerado”. Existe também uma conexão em latim com o termo *celere*, de onde vem a palavra em português *celeridade*, significando “veloz”. As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz. Em francês, a palavra *célebre*, “bem conhecido em público”, tem conotações semelhantes. E, além disso, sugere representações da fama que florescem além dos limites da religião e da sociedade cortesã. Em resumo, associa celebridade à um público, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos. (Rojek, 2008, p. 11)

Nesse cenário de influenciadores e produção de conteúdos digitais, o TikTok veio para provocar uma nova ruptura nesse sistema, inovando um cenário que antes já era estabelecido.

De origem chinesa, o aplicativo foi lançado em 2016 com o nome de Douyin, uma criação da empresa ByteDance, conhecida por investir em startups promissoras<sup>32</sup>. Mesmo introduzido ao mercado em 2017, o aplicativo começou a fazer sucesso um tempo depois, quando a empresa, também detentora do aplicativo Musical.ly, que já era popularizado em outros países, resolveu fazer a união das duas plataformas. A similaridade entre as duas redes fez com que a ByteDance encontrasse uma oportunidade para consolidar sua presença global. A ideia por trás de ambos os aplicativos era simples, contudo, poderosa e inovadora, ao permitir que os usuários criassem vídeos curtos com música de fundo, utilizando uma interface amigável e ferramentas de edição intuitivas, diferente de alguns concorrentes (Stokel-Walker, 2022).

A união entre as duas redes ampliou ainda mais o número de usuários globais, além de combinar recursos de ambas as plataformas e oferecer uma experiência mais atraente e diversificada ao público (Sousa, 2020). Os usuários que antes eram do Musical.ly, tiveram suas contas automaticamente sincronizadas com o TikTok, o que causou praticidade e interesse imediato em conhecer a rede. A curiosidade dos usuários, atrelada aos incentivos publicitários para a divulgação, fez com que em menos de três anos do seu lançamento ele já estivesse na lista dos

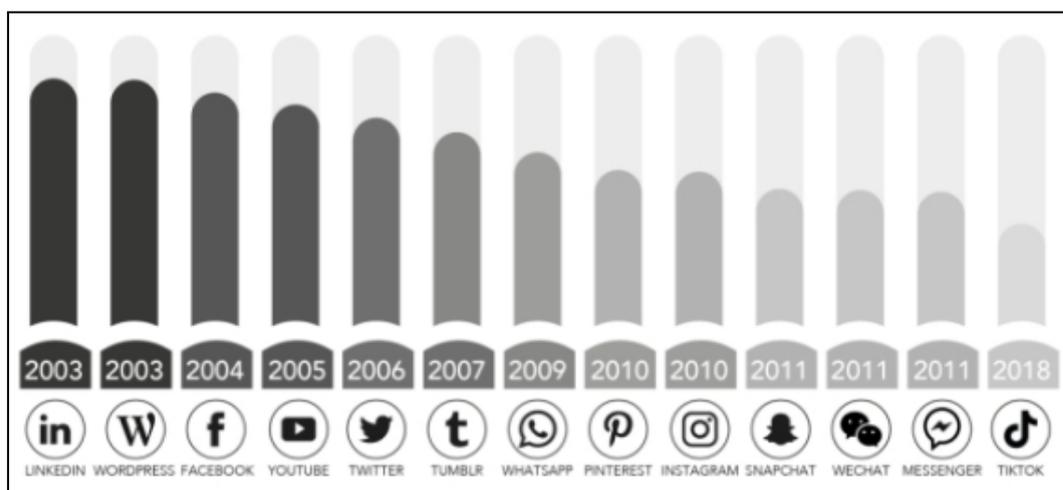
---

<sup>32</sup> Disponível em:

[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EQFIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=historia+do+tiktok&ots=rK0jHhoshE&sig=ndLuWI\\_wCsslR6g1rrrk1iSo09k](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EQFIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=historia+do+tiktok&ots=rK0jHhoshE&sig=ndLuWI_wCsslR6g1rrrk1iSo09k) Acesso em: 10 set. 2024.

*apps*<sup>33</sup> mais baixados em todo o mundo, apesar de sua recente apresentação, conforme figura 10:

**Figura 10 - As principais redes sociais ano a ano**



Fonte: Livro Redes Sociais 360.<sup>34</sup>

Marques (2020) relata que as redes sociais começaram a firmar o espaço em 2005, mas a maioria só efetivou a sua base de usuários em meados de 2010, com o *boom*<sup>35</sup> da internet. Ao observar a figura anterior é possível perceber que pouco a pouco começaram a surgir plataformas mais específicas, com o objetivo de servir às necessidades de cada nicho. O LinkedIn e o Facebook, por exemplo, já são mais antigos e estão com seu público formado, o primeiro voltado à organizações e perfis profissionais para negócios, o segundo, consolidado como o mais universal e uma das maiores redes, reunindo todas as idades mas com foco nos adultos. As plataformas mais recentes, como o TikTok, já aparecem em um cenário diferente, com objetivo e público-alvo mais alinhados desde o seu princípio, o que colabora diretamente com o mercado publicitário e as suas oportunidades.

Contudo, mesmo com o surgimento em 2018 e a conquista gradual do mercado, o sucesso exponencial do aplicativo se deu em 2020, incentivado pelo isolamento social da Covid-19 que aproximou as trocas e surgimento de grupos *on-line*. Conforme afirma Soto (2022, p. 201, tradução nossa)<sup>36</sup>, "(...) o sucesso

<sup>33</sup> Aplicativos digitais (Traduzido livremente pela aluna).

<sup>34</sup> Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/> Acesso em 01 set. 2024.

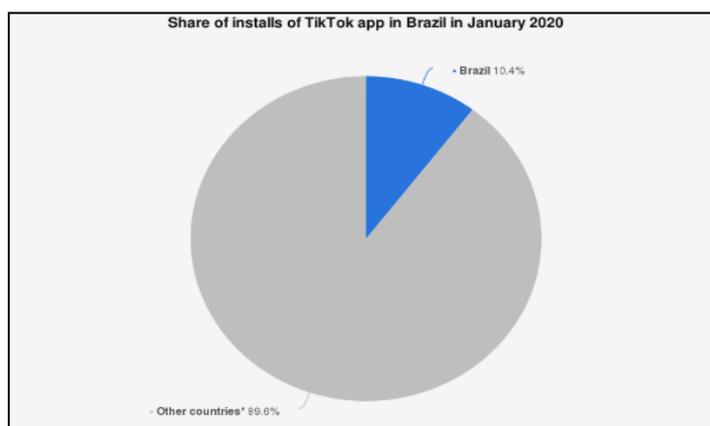
<sup>35</sup> Estouro, lançamento, propagação. (Traduzido livremente pela aluna).

<sup>36</sup> (...) Pero el éxito mundial llegó en 2020 cuando el contexto de aislamiento social provocado por el

global veio em 2020 quando o contexto de isolamento social causado pelo COVID-19 empurrou milhões de usuários para esta plataforma”. Dados apresentados por Walker (2022) afirmam que em julho de 2020, em torno de 689 milhões de pessoas entravam no aplicativo por mês, o dobro dos usuários do Twitter, lançado 11 anos antes.

Em 2021, o Brasil já figurava entre os maiores mercados do TikTok, com mais de 73 milhões de usuários ativos, segundo dados da empresa de pesquisa de mercado Statista (2021). Um estudo realizado pela empresa em 2020 aponta que, em janeiro do mesmo ano, o país já era responsável por 10,4% dos mais de 100 milhões de *downloads* do TikTok mundialmente, resultando em 10 milhões em um único mês, conforme a Figura 11, atraindo grandes marcas que entenderam a importância de se comunicar com o público da plataforma (Statista, 2020).

**Figura 11 - Porcentagem de *downloads* do TikTok no Brasil em 2020**



Fonte: Statista<sup>37</sup>

Com os avanços frequentes, já existem suposições de como será o cenário da interação na rede dentro de alguns anos, visto que a transformação digital fica cada dia mais próxima no quesito social. Stokel-Walker (2022) disserta sobre o alcance potencial da rede ao afirmar que:

O YouTube só atingiu 2 bilhões de usuários ativos mensais após 15 anos de existência, e o Facebook, depois de 13 anos. Se o TikTok mantiver sua trajetória atual, provavelmente atingirá esse patamar em um quarto do tempo. A adoção acelerada da tecnologia, aliada à divulgação mais rápida de novos aplicativos, explica em parte esse crescimento. Mas uma grande

---

COVID-19 empujó a millones de usuarios a esta plataforma. (Soto, 2022, p. 201)

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1103503/tiktok-brazil/> Acesso em: 08 set. 2024.

parcela disso é obra do próprio TikTok, que projeta seu sucesso ao se destacar da multidão. (Stokel-Walker, 2022, p. 13).

A fim de atrair mais usuários, o TikTok se lançou ao mercado com uma proposta diferente dos seus concorrentes, focando em agilidade, quantidade e abrangência. O aplicativo de rede social é direcionado principalmente para o compartilhamento de vídeos curtos, geralmente de 15 ou 60 segundos, mas que podem também chegar a 3 minutos. Oferece amplos recursos para a edição, como a inclusão de filtros, legendas, *hashtags*<sup>38</sup>, trilhas sonoras, *gifs*<sup>39</sup> e outros (Felix, 2020). Imersos na rede, os usuários podem produzir conteúdos próprios, fazer vídeos ao vivo, dublar, recortar, criar em conjunto e muito mais, dada a fama de ser “uma plataforma dinâmica e em constante evolução, na qual novos recursos são adicionados e alterados regularmente e, muitas vezes, rapidamente” segundo Bhandari; Bimo (2022, p. 1, tradução nossa)<sup>40</sup>.

No Brasil, o TikTok somava 82,21 milhões de usuários maiores em 18 anos em janeiro de 2023, com prevalência de 60% do público feminino contra 40% do sexo masculino (Kemp, 2023). Em uma pesquisa realizada pela Opinion Box em 2023, com 1.544 usuários do TikTok no Brasil, 41% afirmou que gostaria de usar a rede para seguir e assistir vídeos de suas marcas e empresas favoritas, enquanto 48% já acompanhavam regularmente uma marca ou empresa de sua preferência (Andrade, 2023). As pesquisas demonstram o potencial comunicativo da rede, que se mostra diariamente uma ferramenta poderosa para descobertas e inovação, com 78% dos usuários da Geração Z relatando que usam o TikTok no cotidiano para descobrir novos interesses (Hubspot, 2024).

Os dados revelam que 63% das crianças e adolescentes têm acesso ao TikTok (Tic Kids Online Brasil, 2022), embora a idade mínima para o uso estabelecida pela própria empresa seja de 13 anos, conforme figura abaixo:

---

<sup>38</sup> Expressão relacionada a assuntos que se deseja indexar nas redes, formada pelo símbolo da cerquilha (#) antes da palavra. (Traduzido livremente pela aluna.)

<sup>39</sup> Tipo de imagem que compacta várias cenas de baixa compressão, transmitindo a sensação de movimento. (Traduzido livremente pela aluna.)

<sup>40</sup> TikTok is a constantly evolving and dynamic plat-form, with new features regularly being added and changed, often rapidly. (Bhandari, Bimo, 2022, p. 1).

**Figura 12 - Regulamentação de idade no TikTok**

<b>Termos Suplementares – Específicas da Região</b>
<p>BRASIL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brasil – se você estiver utilizando os nossos serviços no Brasil, as condições adicionais a seguir serão aplicáveis. Em caso de conflito entre os termos suplementares a seguir e as disposições do corpo principal destes Termos, prevalecerão as condições a seguir.</li> <li>• Representação/assistência dos pais e responsáveis. (i) se você tiver mais de 16 anos, mas menos de 18 anos, você só pode usar e registrar uma conta mediante a assistência de seus pais ou responsáveis legais e declara e garante que teve referida assistência para usar os Serviços e concordar com estes Termos; (ii) se você tem mais de 13 anos mas menos de 16 anos, você só pode usar e registrar uma conta com a representação de seus pais ou responsáveis legal e deve obter a concordância de seus pais ou responsáveis legais para o uso dos Serviços e aceitação destes Termos.</li> </ul>
<p>O TikTok não é direcionado a menores de 13 anos. Em certos casos, essa idade pode ser maior devido às exigências regulatórias locais, consulte seus termos complementares locais para obter mais informações. Se você acredita que há um usuário abaixo dessa idade mínima, entre em contato conosco em <a href="https://www.tiktok.com/legal/report/privacy">https://www.tiktok.com/legal/report/privacy</a>.</p>

Fonte: TikTok<sup>41</sup>

Ao relacionarmos o sucesso do TikTok ao público infantil as meninas continuam prevalecendo, como usuárias, em número de acessos em relação ao público infantil masculino (Tic Kids Online Brasil, 2022), mesmo com as restrições da rede social. Mais precisamente, 46% das crianças entre 9 a 12 anos já acessavam regularmente a plataforma de vídeos no Brasil em 2022, conforme pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Tic Kids Online Brasil, 2022).

Os números apresentados vão de acordo com o levantamento realizado pelo IBGE (2024), acerca do aumento do uso da internet entre crianças a partir dos 10 anos. Os dados foram apresentados em parceria com o módulo Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD. Se em 2016, a proporção era de 66,1%, em 2022 passou para 87,2%, chegando em 88% das crianças em 2023. Além disso, a mesma pesquisa concluiu que quase 88% dos pequenos que acessaram a internet regularmente em 2023, o fizeram a partir de um telefone celular próprio, trazendo à tona a discussão sobre como os aparelhos têm sido oferecidos cada vez mais precocemente, favorecendo o acesso de crianças à redes sociais até mesmo inadequadas para a idade.

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/pt-BR> Acesso em: 18 nov. 2024.

Apresentada a influência do TikTok entre o público infantil, especialmente feminino, considera-se que uma discussão envolvendo a rede, as meninas e as marcas também deva ser colocada em pauta. Para as marcas, não é novidade que esse nicho de mercado - as meninas, esteja ativamente presente na plataforma, que revolucionou a forma como o conteúdo é produzido e consumido, permitindo que usuários comuns se tornem criadores da noite para o dia. Os conteúdos podem viralizar de maneira muito rápida e desenfreada, e em pouco tempo chegam a grandes empresas ou organizações, que utilizam do TikTok para alcançar públicos mais jovens e engajados, a partir de estratégias sutis como desafios, *hashtags* patrocinadas e parcerias com influenciadores.

As chances dos consumidores se conectarem com empresas e se expressarem por meio delas aumentou graças às redes sociais (Belk, 2013). A indústria publicitária está constantemente incentivando marcas e personalidades a criarem conteúdos inovadores e estratégias fora do comum para aumentar o envolvimento com o cliente. A maneira pela qual o usuário interage em torno de uma determinada marca no TikTok está diretamente relacionada ao potencial da rede como mídia social, visto que 67% das consumidoras confiam mais nas recomendações dos criadores e marcas antes de fazer uma compra, e pesquisam primeiro no TikTok do que em outros sites na internet (TikTok, 2024).

A natureza do conteúdo curto e interativo, permitiu que a plataforma se tornasse ainda mais relevante para empresas se conectarem com o público de maneira criativa e rápida, criando pontos de interação e fácil divulgação. O TikTok proporcionou que marcas adaptassem a sua comunicação para se adequar às tendências atuais do mercado, ao passo que os conteúdos foram se tornando mais descontraídos e esteticamente atraentes justamente com o objetivo de viralização (Rosenthal, 2023). A influência da rede também é comprovada quando compara-se o TikTok à outros aplicativos, conforme afirma Abidin (2021):

Em contraste com outras plataformas como o Instagram, que podem ter permitido subculturas e comunidades para encontrarem sua posição e nicho, a lógica da plataforma do TikTok força que aspirantes a celebridades na Internet procurem ativamente, aprendam, participem e se envolvam nisso

que está atualmente 'se tornando viral' para permanecer visível para outras pessoas no aplicativo (Abidin, 2021, p. 83, tradução nossa)<sup>42</sup>.

Ademais, além da grande relevância e potencial da plataforma em aproximar pessoas e marcas, outro importante fator é o algoritmo<sup>43</sup>. O “inteligente” algoritmo do TikTok desempenha um papel significativo ao influenciar tendências, incluindo entre o nicho infantil-adolescente. Em contrapartida aos *feeds* tradicionais de outras mídias sociais, que são minuciosamente selecionados por quem você segue, o TikTok inovou neste quesito e personaliza o conteúdo com base no tempo de exibição e no engajamento do perfil, fato que também será debatido no item 3.3 do presente trabalho.

A expertise da plataforma tem potencial para influenciar e alavancar a criação de comunidades *on-line* específicas, onde as meninas, inseridas na rede, podem ser continuamente expostas a tendências e desafios virais. A pauta colabora com a ampliação da popularidade da rede e a adultização precoce (tópico apresentado no capítulo anterior), um dos maiores desafios enfrentados pelo TikTok. Lopes (2021) disserta sobre o assunto ao evidenciar que a feminilidade do público infanto-juvenil tem sido alvo de constantes discursos de apelo à adultização, que nada mais é do que o desvencilhamento das meninas da infância, incentivando que assumam sua “pré-adolescência”.

Este não é o único ponto negativo relacionado ao uso da rede por meninas em fase de desenvolvimento infantil, visto que ainda existem desafios a serem superados na questão de acesso à conteúdo inadequado sem informação. Em alguns países como a Índia e o Irã<sup>44</sup>, o aplicativo já é integralmente proibido, enquanto outros como França, Holanda e Noruega se encaminham para a mesma direção<sup>45</sup>, com proibições parciais alegando proteção e maior segurança de dados

---

<sup>42</sup> In contrast to other platforms like Instagram that may have allowed subcultures and communities to find their footing and niche, TikTok's platform logic forces internet celebrity aspirants to actively seek out, learn, participate in, and engage in these what is currently 'going viral' in order to remain visible to others on the app (Abidin, 2021).

<sup>43</sup> Conjunto de dados estabelecidos pelos desenvolvedores de cada rede social, responsáveis por determinar quais conteúdos e páginas aparecem primeiro para os usuários (Traduzido livremente pela autora).

<sup>44</sup> Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cw4d03nqqwyo#:~:text=O%20TikTok%20est%C3%A1%20proibido%20em,%2C%20Nepal%2C%20Afeganist%C3%A3o%20e%20Som%C3%A1lia.> Acesso em: 17 nov. 2024

<sup>45</sup> Disponível em:

<https://pt.euronews.com/next/2023/03/27/quais-os-paises-que-proibiram-o-tiktok-e-porque> Acesso em: 18 nov. 2024

dos usuários. Os danos do uso do TikTok de forma inadequada podem acarretar em vício na rede social, distorção e comparação à imagens aspiracionais, exposição excessiva e invasão da privacidade infantil.

### 3.2 CARACTERÍSTICAS DA REDE SOCIAL E SEU PAPEL NA DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDO

O TikTok transcendeu sua origem como uma simples plataforma de vídeos para se tornar uma ferramenta fundamental de comunicação e cultura digital no século XXI. Desenvolvido com o objetivo de proporcionar uma experiência de entretenimento inovadora e sedutora ao mesmo tempo, o *feed*<sup>46</sup> do TikTok é programado de forma estratégica para capturar a atenção do usuário pelo tempo necessário, além de oferecer uma onda de dopamina que vai instigá-lo a passar para o vídeo seguinte (Stokel-Walker, 2022). É devido a esse fenômeno “que o TikTok se tornou tão popular. Nunca ficaremos entediados enquanto vídeos escolhidos a dedo forem apresentados diante de nós, em uma lista infinita que podemos explorar à vontade.” (Stokel-Walker, 2022, p. 89).

A interface simples e fácil de usar é uma das características que colabora grandemente para que o aplicativo seja tão difundido em diversos públicos. Com a constante mudança e velocidade transformacional da sociedade atual, recursos que acompanhem essa agilidade, entregando conteúdos e entretenimento na mesma proporção, não poderiam alcançar um resultado diferente. Uma das características marcantes do TikTok é o vídeo viral, que se dissemina não só entre os usuários da rede social, mas vai além, para outras redes. Isso impulsiona ainda mais o logotipo da rede original da postagem e colaborando com a cultura da convergência digital.

É muito fácil usar o TikTok. Basta pegar um celular, apertar o botão de gravar e fazer um vídeo com menos de quinze ou de sessenta segundos de duração usando uma variedade de filtros disponíveis ao toque de um dedo. É possível adicionar um trequinho de alguma canção – tirado de músicas no topo das paradas ou de qualquer outro lugar – e fazer o upload da filmagem pronta para o aplicativo. Em seguida, os usuários colocam hashtags para facilitar que o vídeo seja encontrado. (...) É simples e sem entraves, intuitivo e viciante. Ainda mais do que o Youtube, o TikTok destrói a linha entre espectador e criador. (Stokel-Walker, 2022, p. 12)

---

<sup>46</sup> Espaço na página principal do aplicativo que exibe uma visão geral das publicações mais recentes, como um fluxo de conteúdos a serem percorridos pelo usuário.

A quebra de barreiras entre espectador e criador de conteúdos citada pelo autor, pode ser relacionada com o senso de alfabetização digital promovido pelo TikTok na atualidade (TTF África, 2024). As tendências populares viralizadas, na maioria das vezes, contam com efeitos especiais, transições, humor e narrativas criativas. Todas essas edições características da rede podem ser feitas dentro do próprio aplicativo, o que instiga o saber e aumenta o desejo de meninas, especialmente, tornarem-se criadoras de seus próprios conteúdos.

A interface da plataforma é simples, com um design de rolagem vertical infinita, semelhante ao de outras redes sociais, mas com foco exclusivo em vídeos. Esse layout facilita a navegação intuitiva e garante que os usuários possam consumir conteúdo de forma contínua, promovendo maior tempo de uso e engajamento.

Em observações exploratórias iniciais dessa estudante no TikTok, verificou-se que ser uma usuária da rede social virou um passatempo comum entre as meninas de 08 a 12 anos, que mudam diariamente o seu comportamento no local para se adequar às tendências virais. A sessão interminável de vídeos, chamada pela própria plataforma de “infinita” foi desenvolvida para ser viciante. O poderoso algoritmo por trás de tudo isso compreende os padrões sobre o que o usuário assiste, por quanto tempo e em que momentos, para criar um *feed* personalizado e assertivo.

A rolagem infinita, um design característico das redes sociais, funciona bem no TikTok. Tanto que até os anúncios parecem mais um vídeo. Eles se misturam com o resto do conteúdo até parecerem invisíveis. Esta é a primeira pista de que o que parece simples à primeira vista tem muito trabalho de engenharia por trás. (Brennan, 2020, np.)

Especialista do setor de internet na China, Brennan (2020) afirma que nenhuma métrica de sucesso do TikTok foi acidental, e toda a interface própria da rede tem itens para prender a atenção do usuário. "O que o torna tão viciante é que ele aprende o que você gosta e o que não gosta. E faz isso rapidamente porque em um minuto você pode assistir a cinco ou seis vídeos." (Brennan, 2020, np.) Essa sistemática eletrizante de reprodução “não seria suficiente se o conteúdo exibido não fosse de interesse do usuário, e é aqui que entra em jogo a magia do algoritmo: O TikTok oferece (...) um conteúdo fácil de consumir e previamente mastigado pelo

‘cérebro’ interno do sistema” (Zuriarrain, 2020, tradução nossa).<sup>47</sup> Da mesma forma, Stokel-Walker (2022, p. 2), complementa que os vídeos que chegam até as telas dos usuário são cuidadosamente selecionados por um “(...) algoritmo altamente poderoso, que fornece conteúdo de acordo com o histórico de visualização e os interesses dos usuários. É um tipo de visão panorâmica e superior, que bebe direto da enxurrada de vídeos postados todos os dias” filtrando a relevância para cada perfil.

Mesmo que a reprodução de conteúdos seja gerada e apareça na *For You*<sup>48</sup> das meninas a demais usuários a partir das escolhas do algoritmo, Soto (2022) entende que existe ainda uma espécie de elemento surpresa, porque nunca se sabe exatamente qual será o próximo vídeo, gerando adrenalina, curiosidade e longos tempos de uso. “É por isso que o TikTok se tornou tão popular. Nunca ficaremos entediados enquanto vídeos escolhidos a dedo forem apresentados diante de nós, em uma lista infinita que podemos explorar à vontade.” (Stokel-Walker, 2022, p. 89).

O característico algoritmo do Tiktok, alinhado à estratégia do *feed* FYP - *For You Page*, se torna ainda mais assertivo a cada ano. Uma pesquisa realizada pelo HubSpot (2024) evidencia que os usuários do TikTok estão ficando, em média, 95 minutos por dia conectados na plataforma, o que a torna uma das redes sociais mais envolventes da atualidade. Essa alta interação se deve, além das configurações e dados internos, à intensa cultura de participação e engajamento, onde não apenas marcas e personalidades, mas também os próprios perfis dos usuários, podem gerar e viralizar conteúdos.

O TikTok só existe devido à interação dos usuários com a plataforma. O consumo e criação de conteúdos é justamente o que faz o aplicativo ser tão bem aceito principalmente pelo público jovem, que facilmente participa de *trends*, desafios e *hashtags*. Para Motta e Freire (2023, p. 447), na atualidade, os indivíduos “[...] assumem como parte de sua vida cotidiana sua presença nas mídias digitais. Suas experiências em torno das interações midiáticas têm transformado o lugar social assumido por elas, historicamente, na produção de cultura”. As comunidades geradas a partir de interações no TikTok são diretamente relacionadas com o

---

<sup>47</sup> Pero esta operativa no sería suficiente si el contenido mostrado no es de interés del usuario y es aquí donde entra en juego la magia del algoritmo. TikTok ofrece en la cuenta del usuario un contenido fácil de consumir y previamente masticado por el ‘cerebro’ interno del sistema. (Zuriarrain, 2020).

<sup>48</sup> Para você. Espaço do aplicativo onde os conteúdos são exibidos conforme as preferências de cada usuário (Traduzido livremente pela aluna.)

surgimento de uma cultura de participação, que segundo Girardi (2023, p. 23) “deslocou os espaços de circulação da informação e nublou as barreiras entre receptores e produtores de conteúdo.” Como ressalva, participar não é exclusivamente gerar conteúdos, mas também fazer-se presente nas redes sociais de maneira cotidiana, interagindo e compartilhando informações. (Karhawi, 2020)

Parece óbvio dizer, mas estamos todos inseridos em uma cultura da participação. Hoje, há diversas formas de fazer parte da mídia e parece distante e arcaico imaginar um ambiente em que não sejamos autônomos e munidos de ferramentas para participação e produção em rede. Mas nem sempre foi assim. (Karhawi, 2020, p. 51).

O formato e ferramentas disponíveis no TikTok colaboraram de forma notória para a disseminação quase imediata da cultura de participação. A estrutura do aplicativo é voltada para a criação de conteúdos, ou seja, dentro da rede, os autores ou criadores têm potencial para “moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (Recuero, 2009). Além disso, segundo Cunningham; Craig (2021), a popularização das plataformas digitais reestruturou o ecossistema midiático e deu origem a uma indústria de empreendedores nativos, e ativos, das redes sociais.

O que chamamos de cultura de criadores está sendo construída ao redor de oportunidades e desafios que surgiram à medida que as mídias tradicionais e as indústrias da comunicação começaram a compartilhar o conteúdo e o espaço de distribuição com canais de streaming e plataformas de redes sociais. (Cunningham; Craig, 2021, p. 1, tradução nossa)<sup>49</sup>

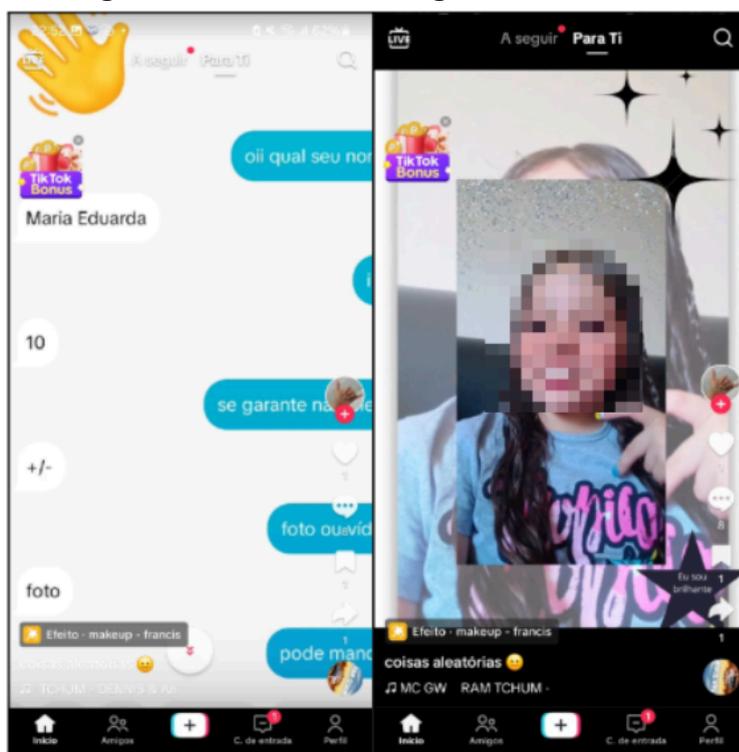
Com tamanha produção de conteúdos, existem também outras características marcantes da plataforma, que instigam o usuário a se manter conectado e interagindo por mais tempo. Exemplo disso é a duração e temas abordados nos vídeos, que carregam o peso de atraírem o público por ao menos 30 segundos, e produzir um conteúdo envolvente para tal. Ademais, os memes, *hashtags* e compartilhamentos também ganham destaque ao aparecerem em vídeos de rotina, autocuidado, entretenimento e até mesmo educativos.

---

<sup>49</sup> What we call creator culture is being constructed around the opportunities and challenges that have emerged as established media and communication industries begin to share the content and distribution space with digital streaming and social networking platforms. (Cunningham; Craig, 2021, p. 1).

Contudo, a característica marcante do TikTok que vem ganhando potencial e visibilidade é a criação e veiculação de vídeos com a temática de desafios, que envolvem *hashtags* abrangentes, ações por impulso e até mesmo o desejo dos criadores de sentirem-se parte de um grupo, como no caso das meninas na rede. Nesse contexto, é possível analisar o caso que aconteceu em setembro de 2024, com o desafio no TikTok intitulado “Se garante na beleza?”, que fez sucesso principalmente entre meninas de 08 a 13 anos, e acende alertas sobre a disseminação e acesso à conteúdos impróprios no aplicativo, como observado na Figura 13, com uma menina de 10 anos.

**Figura 13 - Desafio “Se garante na beleza?”**



Fonte: TikTok<sup>50</sup>

No desafio que virou tendência no TikTok, as meninas com menos de 13 anos enviavam suas fotos para perfis com milhares de seguidores, incluindo nome e idade, e caso fossem escolhidas, esse conteúdo seria divulgado para toda a rede. Além da pouca idade, o que chama atenção é que milhares de crianças e adolescentes solicitaram sua escolha para assim terem sua própria beleza e corpos julgados. Geralmente as informações e imagens são divulgadas em formato de

<sup>50</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@segarantenabeleza2/video/7397184933925539078> Acesso em: 17 set. 2024

vídeo, com músicas de fundo que contém letras impróprias, como *funk* e outros estilos. Luiza Tenente, especialista do G1 (2024) alerta sobre o perigo desses conteúdos na rede, que podem chegar à sites de pornografia, pedofilia e até mesmo serem alvo de *deepfakes*.<sup>51</sup>

Motivadas principalmente pelo desejo de serem vistas por mais usuários e se sentirem parte da rede, as crianças, principalmente meninas, enviam suas fotos de forma deliberada, sem a menor preocupação do que será feito com as mesmas. A insegurança com a autoestima normal para na idade, e a adrenalina ao saber se será ou não escolhida, faz com que as pequenas usuárias não pensem em todos os riscos envolvidos. Ademais, um fato importante é que muitas dessas meninas não poderiam nem estar presentes na plataforma, muito menos produzindo conteúdos neste estilo, visto que o próprio TikTok (2024) alega que a idade recomendada é a partir dos 16 anos, com a observação de que usuários com idades de 13 a 15 anos podem usar com restrições, que incluem nome e email de um responsável, confirmação da idade da criança via link do email e verificação do cartão de crédito em nome do adulto.

Em 2023, a Agência Nacional de Proteção de Dados - ANPD publicou uma nota técnica cobrando à empresa proprietária do TikTok as adequações do serviço prestado, de modo a atender as garantias que protegem os menores de idade no território brasileiro (Brasil, 2023, np.).

Há ressalvas de que a rede pode banir ou desativar contas que não cumprirem as determinações e colocarem a criança em risco, entretanto, devido à falta de fiscalização, pouco se fala sobre perfis desativados por este motivo.

Durante o desenvolvimento do presente trabalho, foi realizada uma tentativa de contato com a plataforma, buscando compreender como as meninas com menos de 13 anos conseguem acessar tão facilmente e fazer sucesso com conteúdos dentro da rede. Contudo, não houve respostas a partir da central de atendimento sobre o assunto.

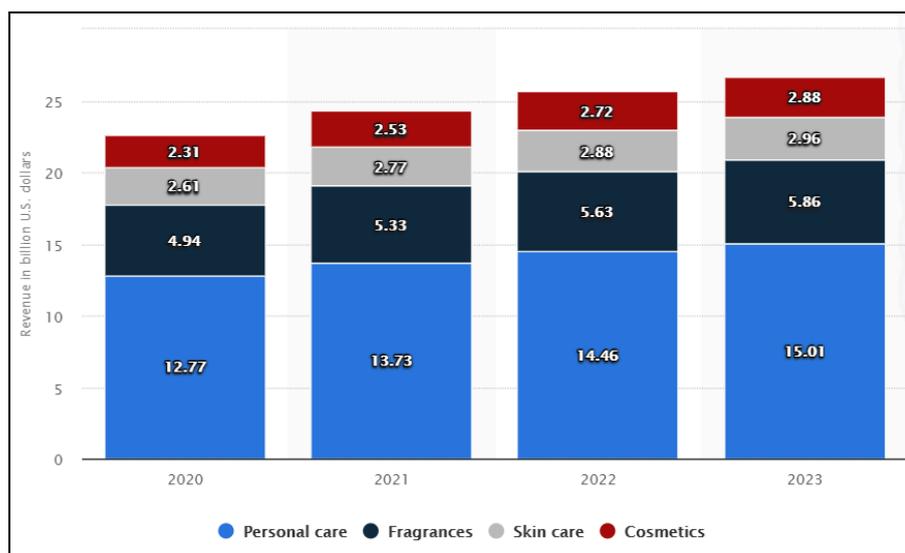
Desse modo, as redes sociais, especialmente o TikTok, ao mesmo tempo que torna-se um lugar que permite que seus usuários se expressem livremente e tenham visibilidade, colabora também com parte de uma sociedade que mercantiliza discursos e narrativas. A beleza, por exemplo, é vista como um constante mercado

---

<sup>51</sup> Manipulação de vídeos trocando rosto das pessoas ou sincronizando outra voz, por meio de elevada inteligência artificial (Traduzido livremente pela aluna).

lucrativo. De acordo com uma pesquisa realizada pela Statista (2024) o mercado brasileiro de beleza e cuidados pessoais faturou US\$ 26 bilhões em 2023, com expectativa de que a categoria de cosméticos continue liderando o crescimento, com aumento de até 24%, conforme observado na Figura 14:

**Figura 14 - Crescimento do mercado de beleza e cuidados pessoais**



Fonte: Statista.<sup>52</sup>

O crescimento do mercado de beleza e cuidados pessoais no Brasil é mais um dos resultados do potencial de disseminação de conteúdos do TikTok. Com vídeos rapidamente propagados, 4 a cada 10 usuários afirmam já ter comprado algo indicado na rede, enquanto 62% seguem influenciadores de nichos específicos no aplicativo (OpinionBox, 2024), o que corrobora ainda mais com a viralização e acesso do conteúdo por diversos públicos.

Acerca da disseminação de ideais de beleza na plataforma, é possível observar atualmente um fenômeno denominado “Sephora Kids”. Ele se refere a uma geração de meninas que se preocupa precocemente com *skincare*<sup>53</sup>, gerando conteúdos em massa sobre o assunto no TikTok. Esse público vai especialmente às lojas da marca Sephora, replicando o que já é feito na rede por usuárias de idade mais avançada, mulheres adultas.

Além da preocupação relacionada à saúde da pele dessas meninas, que ainda muito jovens buscam incessantemente pela aparência perfeita, “juventude

<sup>52</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/topics/5424/cosmetics-industry-in-brazil/#topicOverview>  
Acesso em: 15 set. 2024.

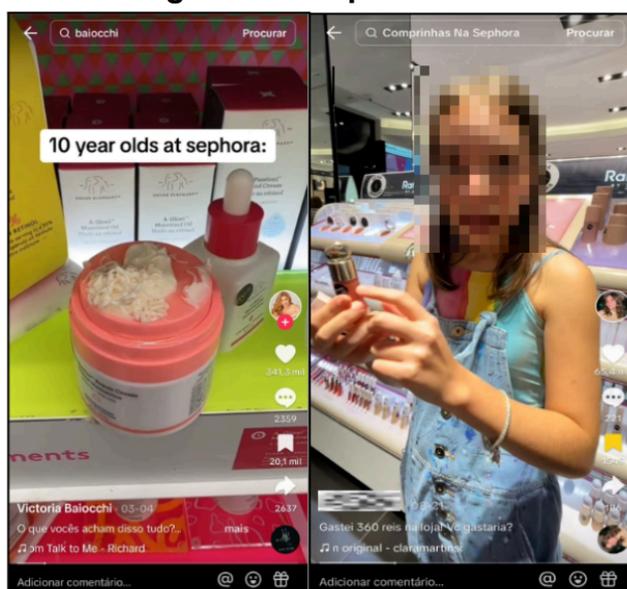
<sup>53</sup> Cuidados com a pele do rosto (Traduzido livremente pela aluna).

eterna” e validação social, há também os riscos da exposição das pequenas na rede e no que tange ao comportamento social.

As meninas, apelidadas como “Sephora Kids”, com idade entre 9 a 14 anos de idade, já estão imersas em um modismo dentro do universo do consumo, influenciadas principalmente por influenciadoras do TikTok, que disseminam um conteúdo com produtos inadequados para a idade dessas usuárias.

O movimento viral na rede fez com que as lojas da marca, conhecida pela sofisticação e produtos internacionais com valores elevados, destinados a um público específico, ficassem tomadas pelas crianças. Ao tentarem reproduzir o que viam no TikTok as meninas danificaram os testes dos produtos nas prateleiras, causaram atritos e até mesmo tiveram que ser convidadas a se retirar do espaço.<sup>54</sup>

**Figura 15 - Sephora Kids**



Fonte: TikTok<sup>55</sup>

No conteúdo à esquerda da Figura 15, é possível observar os danos causados pelas Sephoras Kids em lojas da marca, com testes de produtos danificados e sujos. Em contrapartida, à direita está o conteúdo da *TikToker* mirim Clara Martins (@claramartinsoficial) reclamando do atendimento da loja, que já tem um preconceito com meninas da faixa etária devido à viralização do movimento, e

<sup>54</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/crg73z1z718o> Acesso em 16 set. 2024

<sup>55</sup> Imagem à esquerda disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhRTNB9a/> Acesso em: 16 set. 2024  
Imagem à direita disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhRTfYqR/> Acesso em: 14 set. 2024

acaba invalidando consumidoras reais que vão até a loja com o real intuito de compra.

De acordo com Rozan (2024), a disseminação de conteúdos neste formato e o crescimento acelerado do movimento têm parte da responsabilidade diretamente atrelada às marcas e aos produtores de conteúdos na rede, que com mais idade, criam vídeos apelativos e sem informações sobre a faixa etária adequada, justamente com o intuito de maior número de *views*.

Embora a disseminação de conteúdos no TikTok tenha uma importância inegável, com 68% do público infanto-juvenil dando créditos para a rede no quesito de aprendizado sobre novos interesses (TTF África, 2024), existem também preocupações sobre o uso e movimentos gerados pelas comunidades na plataforma. O receio sobre o impacto do volume de informações na saúde mental, principalmente sob à inteligência emocional e cognitiva das meninas com idades na faixa etária do estudo em questão, é crescente. Se deparar de maneira constante com vidas padrão, *aesthetics*<sup>56</sup>, perfeitamente organizadas e referências de beleza irrealistas pode contribuir para sentimentos de inadequação e comparação social entre meninas.

Além disso, a pressão para produzir conteúdos que tornam-se virais pode levar a comportamentos *on-line* arriscados ou tempo excessivo de tela. Assim como acontece com outras tecnologias, o uso responsável do TikTok por essas meninas torna-se fundamental.

### 3.3 O POTENCIAL ESTRATÉGICO DO UGC E OS CONSUMIDORES DO FUTURO

O *User Generated Content* (UGC), ou no português, Conteúdo Gerado pelo Usuário, tem emergido como uma das estratégias valiosas para marcas e influenciadores no ambiente digital, principalmente no TikTok. O conceito refere-se a conteúdos criados e distribuídos pelos próprios consumidores, como vídeos, fotos, avaliações, reviews<sup>57</sup> e textos, em diferentes plataformas *on-line*.

Para Stokel-Walker (2022, p. 90), “o TikTok é um aplicativo que se baseia firmemente na economia da atenção – e se o interesse do usuário não for capturado

---

<sup>56</sup> Estética, agradável aos olhos, uma beleza padronizada. (Traduzido livremente pela aluna). O que torna uma pessoa única.

<sup>57</sup> Testes, análise de um produto. (Traduzido livremente pela aluna)

logo de cara, não tem como chegar depressa a lugar algum”, o que reafirma a dependência direta dos conteúdos gerados e movimentados pelos próprios usuários, fazendo referência ao famoso marketing boca a boca. Na mesma perspectiva, antes mesmo do pico de crescimento do TikTok "o que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem" (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 149).

Ainda relacionado à produção de conteúdos pelos usuários, Kunsman (2024) disserta que “o conteúdo criado e distribuído por funcionários é altamente eficaz para expandir o alcance e o impacto de uma empresa” visto que, segundo a pesquisa da EveryoneSocial (2024), 92% dos usuários recorrem a pessoas que conhecem ou acompanham para obter indicações *on-line*, mais do que qualquer outra fonte. Além disso, 90% dos entrevistados na mesma pesquisa afirmam que a “autenticidade é importante ao decidir quais marcas eles gostam e apoiam”, por meio da recomendação de outros usuários.

Segundo dados da EmbedSocial (2023), o UGC se tornou uma estratégia central para marcas que buscam engajamento autêntico com seu público, especialmente em plataformas como o TikTok, Instagram e YouTube. Essa forma de conteúdo está profundamente enraizada no comportamento participativo das gerações mais jovens, como as crianças, que preferem experiências colaborativas, instantâneas e interativas. A capacidade dos usuários “comuns” de gerar um conteúdo que pode rapidamente alcançar milhões de visualizações coloca o UGC como uma poderosa ferramenta estratégica para marcas que buscam ampliar sua presença digital de forma orgânica, autêntica e inclusiva (EmbedSocial, 2023).

A interação não só promove uma sensação de comunidade dentro do TikTok, mas também reforça a autenticidade e dá credibilidade ao que é compartilhado, uma vez que os consumidores confiam mais nas experiências reais de outros usuários do que nas mensagens diretas das marcas, fazendo com que o UGC seja um elemento de força no *branding*, permitindo conexões genuínas com o público.

No contexto de mercado e marcas, temos pouco a pouco a evolução do termo que se refere ao conteúdo gerado pelo usuário, que na era dos *influencers*, se firmou em um ambiente digital comercializado e profissionalizado, sendo atrelado ao

conhecido termo *creator*<sup>58</sup>, que foi denominado de tal forma para representar os novos usuários e produtores de conteúdo na rede. Cunningham; Craig (2021, p. 1, tradução nossa)<sup>59</sup> definem criadores como “usuários nativos de redes sociais que criam e distribuem conteúdo original em interação próxima e engajamento com comunidades nas principais plataformas de redes sociais e, também, *offline*”. Ainda segundo os autores, embora se auto veiculem em um ecossistema de plataformas variadas, na prática, os *creators* são definidos pela cultura da plataforma na qual eles mais se destacam e estão inseridos, moldando sua maneira de agir e pensar.

Ainda que o formato principal dos conteúdos gerados por usuários do TikTok sejam vídeos, também é possível produzir materiais em outras extensões, como fotografia, dublagens ou desafios, sendo estes mais comuns entre as crianças. Além disso, o conteúdo gerado pelo público pode estar relacionado com um compartilhamento de opiniões e de *feedbacks*<sup>60</sup> sobre a sua experiência com determinada marca (Bahtar; Muda, 2016), o que carrega grande potencial para influenciar futuras compras e consumidores da plataforma. Segundo o pensamento de Alexandrov (2024):

Significativos 70% dos consumidores considerará avaliações ou classificações de UGC antes de tomar uma decisão de compra. Pelo menos 41% deles lerão de quatro a sete avaliações de UGC para obter insights importantes sobre um produto (Alexandrov, 2024, np.).

O autor evidencia o potencial propagador e de convencimento na rede, que incentiva o consumo e também instiga o desejo de querer sempre mais. Inseridas em um contexto crescente de UGC no TikTok, as marcas aproveitam da fama desses conteúdos para se manterem ativas com seus usuários. Se propagados de maneira estratégica, os conteúdos da marca podem ser compartilhados até 24 vezes mais quando representados por *influencers*, usuários e parceiros terceirizados, comparado a se o processo fosse feito da maneira tradicional (Adams, 2024). O fato acontece devido a maior confiança do consumidor em adquirir algo indicado por uma pessoa mais próxima ou um rosto conhecido. Um dos exemplos do potencial estratégico do UGC aplicado no cotidiano pode ser observado na Figura 16 a seguir:

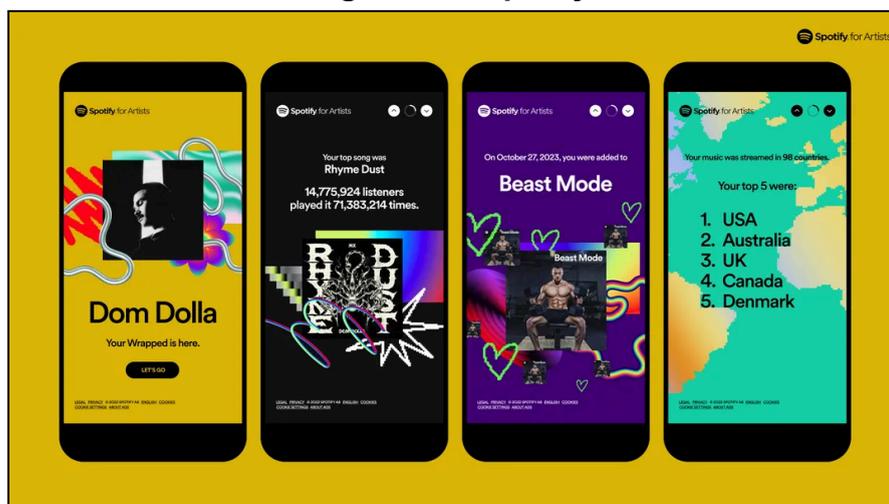
---

<sup>58</sup> Criador de conteúdo. (Traduzido livremente pela aluna).

<sup>59</sup> (...) commercializing and professionalizing native social media users who generate and circulate original content in close interaction and engagement with their communities on the major social media platforms as well as offline. (Cunningham, Craig, 2021, p. 1).

<sup>60</sup> Opiniões, comentários (Traduzido livremente pela aluna.)

**Figura 16 - Spotify e UGC**



Fonte: Internet<sup>61</sup>

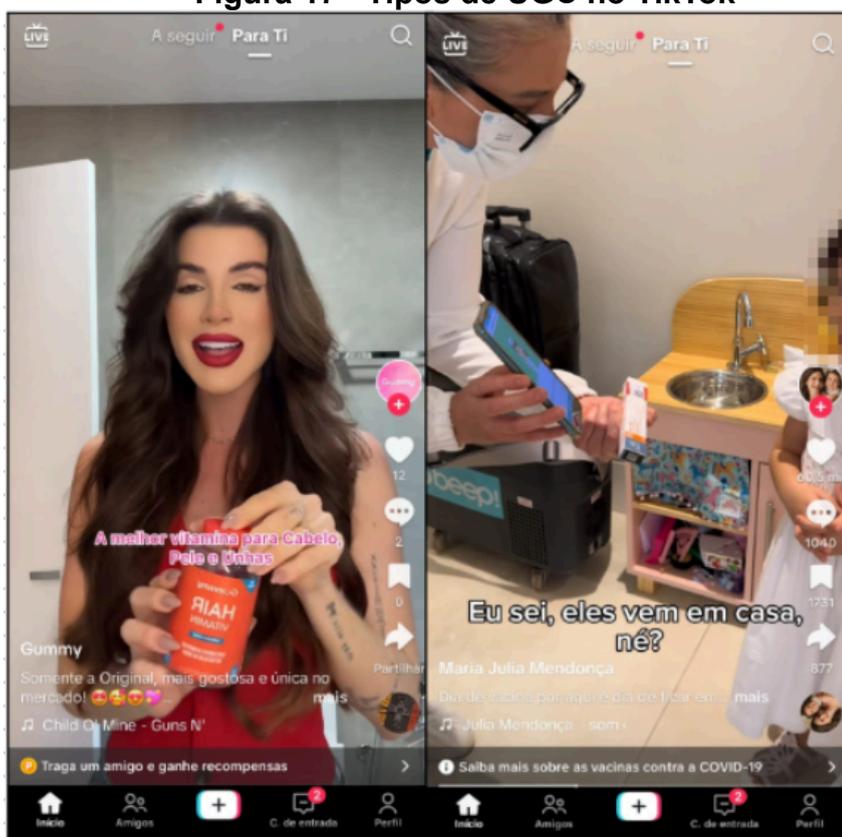
A ação é uma das campanhas anuais do Spotify intitulada “*Spotify Wrapped* 2023”<sup>62</sup>, que tem como objetivo reunir as principais faixas reproduzidas pelos usuários, criando uma espécie de retrospectiva e *ranking*. Anualmente, no período em que os resultados de cada conta são divulgados, há uma euforia e série de compartilhamentos de tela nas redes, o que acaba divulgando não apenas as preferências sonoras do ouvinte, mas também faz uma propaganda gratuita para a marca.

Estudos de marketing realizados por Kunsman (2024) afirmam que 87% das marcas usam UGC para criação de conteúdos mais autênticos e muitas vezes com baixo custo, a troco de parcerias. Entretanto, a forma como o conteúdo gerado pelo usuário é adotado por grandes marcas no TikTok acaba sendo diferente das demais redes, visto que existem diversos objetivos que podem ser alcançados. Além de promover um serviço ou produto específico para a marca, as estratégias podem também visar o aumento de números e visibilidade, o fazendo a partir de *collabs* estratégicas com influenciadores, por exemplo, o que acaba sendo positivo e beneficiando ambos os lados, conforme exposto na Figura 17.

<sup>61</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/165954/spotify-wrapped-2023-retrospectiva/> Acesso em 26 set. 2024

<sup>62</sup> Na tradução literal “Spotify Enrolado” é uma campanha estratégica do Spotify que permite que os usuários visualizem dados sobre suas atividades na plataforma no último ano, com opção de compartilhamento nas redes sociais.

**Figura 17 - Tipos de UGC no TikTok**



Fonte: TikTok<sup>63</sup>

À esquerda da figura está o exemplo de um conteúdo veiculado na conta oficial da marca Gummy Hair no TikTok, conhecida por produzir gomas com vitaminas para cabelos e unhas. O vídeo foi criado com base no conceito de UGC, onde uma influenciadora, também usuária, mostra o produto de forma mais realista e descontraída, sem a formalidade de uma propaganda mais tradicional.

Por outro lado, à direita, o conteúdo pertence ao perfil da @majumendoncabenedito, mãe da influenciadora mirim Lulu, que faz grande sucesso no TikTok e demais redes sociais chamando a atenção pela pouca idade e tamanha inteligência. A menina aparece divulgando em um vídeo espontâneo serviços médicos domiciliares da empresa Beep Saúde, assunto que geralmente não é veiculado no nicho infantil, mostrando que a Beep quebra barreiras e inova quando o assunto é a produção de conteúdos UGC. Os conteúdos, além de

<sup>63</sup> Vídeo à esquerda disponível em:

<https://www.tiktok.com/@gummy.hair/video/7418715592871677189> Acesso em 25 set. 2024

Vídeo à direita disponível em:

<https://www.tiktok.com/@majumendoncabenedito/video/7416491022127041797> Acesso em 25 set. 2024

impulsionarem produtos e serviços, são positivos para ambos os envolvidos, de forma que circulam entre públicos distintos e alavancam as visualizações de cada perfil.

Nos conteúdos gerados de forma espontânea pelos usuários no TikTok, ganham destaque os desafios e *hashtags*, formas comuns de se notar o UGC entre marcas e usuários reais. De acordo com o posicionamento da EmbedSocial (2023), as pessoas adoram fazer parte de tendências globais, e é justamente por isso que quando marcas ou grandes personalidades lançam desafios ou *trends*, existe grande probabilidade dos conteúdos criarem uma campanha que se tornará viral, sem investimentos financeiros pela marca, apenas participação e relacionamento com o público. Da mesma forma, a pesquisa realizada pelo OpinionBox (2024) acerca do comportamento dos usuários do TikTok no Brasil complementa o posicionamento anterior, afirmando que ao menos 28% dos entrevistados usa a rede para seguir tendências, enquanto 31% acompanha marcas para conhecer novidades.

A adoção estratégica de conteúdos UGC pode ser atrelada diretamente ao aumento do número de vendas e viralização de uma determinada marca. Relacionando o potencial da rede à crescente presença de conteúdos gerados por meninas, por exemplo, é perceptível o aumento de vídeos com a temática de cuidados pessoais, moda e rotina. A aluna observa que as meninas tornam-se fãs de uma marca, e passam a partilhar as suas experiências e produtos *on-line* por meio de vídeos descontraídos, estabelecendo contato com outras usuárias que também se identificam com o assunto. Dessa forma, ao passo que a *hashtag* ou o desafio torna-se mais popular ou viral, mais meninas se convencem a experimentar e reproduzir estes conteúdos, visto que 67% das consumidoras confiam nas recomendações de criadores antes de fazer uma compra (TikTok, 2024).

Ao unir forças com influenciadores, as empresas conseguem não apenas gerar um conteúdo de qualidade e maior assertividade, mas também acessar nichos de mercado que podem ser mais difíceis de atingir através dos métodos tradicionais. Com a volatilidade da rede é imprescindível o conhecimento e a capacidade de se adaptar às novas tendências, dessa forma, 57% das marcas já alavancam vídeos de formato curto no TikTok como estratégia de mídia social, enquanto a rede vem sendo considerada a principal plataforma global para incentivar compras pelo consumidor (Hubspot, 2024).

De acordo com o relatório *Adolescentes e Saúde Mental: Como as meninas realmente se sentem sobre as mídias sociais*, quase metade (45%) das meninas de 11 a 15 anos que usam o TikTok se sentem "viciadas" na plataforma ou a usam mais do que o pretendido pelo menos uma vez por semana (Nóbrega, 2023). O fato vai de encontro aos resultados da pesquisa da Her Campus Media (2023) que conclui que a rede se tornou um novo meio de pesquisas além do Google, com 51% dos usuários nessa faixa etária trocando o tradicional site de buscas pela navegação no TikTok, contribuindo diretamente para o crescimento do UGC.

Essa nova forma de interação dos usuários com a rede tem potencial para redefinir a maneira como as pessoas buscam conhecimento, consomem conteúdo e se relacionam com marcas. Conforme afirma Soller (2023 *apud* Mello, 2024):

Ao se associarem a influencers que compartilham conteúdo educacional e tecnológico, as marcas têm a oportunidade de alcançar um público altamente engajado e receptivo. Essas parcerias não apenas aumentam a visibilidade da marca, mas também permitem que ela faça parte de narrativas significativas, relevantes e de impacto social positivo. [...] Por meio do TikTok e outras plataformas, podemos criar conteúdo que não apenas informa, mas também inspira e educa. Devemos moldar o futuro do Marketing de influência, onde a pesquisa online e o engajamento social se fundem para criar uma experiência única e impactante. (Soller, 2023 *apud* Mello, 2024, p. 23)

É importante ressaltar que a própria rede incentiva a produção de conteúdo em larga escala, induzindo usuários a participarem de forma cada vez mais ativa com estrutura e recursos para tal. Em uma ação recente, o TikTok veiculou um comercial estrelado pela atriz Fernanda Torres, com a temática de que a vida não é só um momento ou outro, a vida é tudo, toda hora. Com a mensagem "O TikTok é para os grande momentos, e todos os outros" o vídeo circulou além da própria plataforma, e também foi inserido durante os *trailers* dos cinemas por todo o Brasil, conforme mostra a Figura 18:

Figura 18 - Tiktok e Fernanda Torres



Fonte: TikTok<sup>64</sup>

A campanha reforça dois fortes caminhos do TikTok, em primeiro lugar, incentiva o UGC, de modo que orienta os usuários a capturarem e compartilharem mais momentos do cotidiano, além indo além das publicações que ficam no 1% da vida real e mostram apenas grandes momentos, conquistas e seguem o *script*<sup>65</sup> de uma vida perfeita. Em segundo lugar, o vídeo atua também na prospecção de futuros consumidores da rede, devido ao local escolhido para ser reproduzido. Nos cinemas, consegue-se atingir públicos de diferentes nichos e idades, que podem passar a ter interesse na plataforma após a mensagem com apelo emocional, para viver a vida e também registrá-la.

A pauta relacionada aos consumidores do futuro é um assunto recorrente quando se trata do TikTok. Diversas marcas se apoiam na rede a fim de criarem conteúdos que visam atingir não só o público-alvo atual de determinado produto ou serviço, mas também prospectar o que para os anunciantes são chamados de consumidores do futuro, que em um primeiro momento não consomem diretamente a marca mas podem iniciar o relacionamento com a mesma, conhecendo os

<sup>64</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@oficialfernandatorres/video/7404557423232453893> Acesso em: 27 set. 2024

<sup>65</sup> Roteiro, cronograma (Traduzido livremente pela aluna.)

materiais, a forma de comunicação e as estratégias adotadas. No caso de crianças usuárias da rede, por exemplo, é comum que exista certa imaturidade referente à publicidade e o mercado de influência de marcas, nesse contexto, as estratégias adotadas por especialistas para alcançar o público têm grande probabilidade de surtir efeito e todo o bombardeio de informações na rede social ser facilmente absorvido. Conforme observações da aluna, as marcas ao atraírem futuros consumidores estão “plantando a semente” para o consumo por muitos anos, com a possibilidade de obterem bons resultados e terem um consumidor engajado com a marca.

A aluna observa que diversas empresas criam esse relacionamento com os usuários desde muito pequenos, se fazendo presentes em conteúdos envolventes que podem estimular o desejo de acompanhar e adquirir a marca. A aposta está no futuro, objetivando que esse usuário cresça e que ao possuir poder de compra, reconheça a companhia de forma afetiva ou lembre-se a presença no dia a dia, optando por consumi-la efetivamente.

Em contrapartida, estudos apontam que esses futuros consumidores estão cada vez mais próximos, e que os estímulos massivos advindos de marcas têm surtido resultado mais cedo. Mesmo sem real poder de compra, as crianças exercem influência. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva (2019) em parceria com o IBGE e a Dotz aponta que 70% dos pais gastam mais nas compras quando estão acompanhados dos filhos, sendo que 88% admite influência dos pequenos no processo de compras em shoppings e supermercados, 87% nas compras em lojas de brinquedo e 79% na questão alimentícia, confirmando que a decisão final nem sempre parte dos adultos.

Apesar de oportunizar benefícios positivos para as marcas que investem na estratégia, ela não é isenta de desafios. A exposição de marcas aos futuros consumidores parece incentivar crianças a desenvolverem percepções ilusórias de mercado e anseios pelo consumo precoce, e até mesmo inapropriados, de produtos. Veloso; Hildebrand; Campomar (2012) afirmam que nessa fase a criança está inserida num processo de desenvolvimento físico, social e emocional que deve ser considerado em todas as atividades de marketing a serem realizadas. Destacamos que o uso do TikTok cresce constantemente entre o grupo, que cria e reprouz com facilidade conteúdos que se tornarão públicos ou até virais, podendo comprometer tanto os pequenos usuários como a reputação de uma marca.

#### **4 PEQUENAS CONSUMIDORAS NO TIKTOK: MARCAS, ESTRATÉGIAS E UGC - USER GENERATED CONTENT**

Ao pensarmos no TikTok, uma rede social marcada por espontaneidade e públicos variados que produzem conteúdos como danças, *trends* e desafios, destaca-se a presença do público feminino, com predominância de 57% dos usuários (Kemp, 2023). Contudo, o que muitas vezes passa despercebido é a grande presença de meninas ainda crianças na rede, que inseridas em uma plataforma global têm potencial para interagir com conteúdos de diferentes segmentos. Conforme pesquisa realizada pela Tic Kids Online Brasil (2022), a rede é a mais usada entre crianças com menos de 13 anos no país, evidenciando que é escolhida por 35% dos usuários com 09 a 10 anos, e ganha ainda mais destaque na preferência de idades entre 11 a 12, com 46% de relevância.

Dada a grande presença de meninas na rede, as marcas têm apostado estrategicamente no nicho, e dedicado esforços notórios para atrair a atenção das pequenas, com conteúdos que não só objetivam um produto ou serviço, mas que também criam a relação com as usuárias e até mesmo futuras consumidoras.

Durante o processo de comunicação, como já exposto anteriormente, “muito mais importante que planejar a mensagem que sua marca pretende comunicar é entender a fundo a capacidade que seu público-alvo tem para decodificar tal mensagem” (Hiller, 2012, p. 82). Nas plataformas em que estão inseridas, para que a comunicação de marcas funcione, principalmente com as meninas de tenra idade, percebe-se a importância de conhecer o público e objetivos em questão, para dessa forma ter maior assertividade ao transmitir os propósitos da empresa.

Em outras instâncias, seria adequado apresentar apenas o benefício emocional. Por exemplo, produtos que dependem de imagem, como bens de luxo e perfumes caros, não são comercializados tendo como base aspectos tangíveis ou benefícios funcionais. Ao contrário, sua comercialização é baseada em benefícios emocionais que encontram ressonância nos consumidores, como um sentimento de poder ou exclusividade. (Tybout; Calkins, 2017, p. 17)

Compreender o motivo pelo qual as meninas consomem determinados produtos ou interagem de tal maneira no TikTok faz com que seja mais fácil produzir conteúdos que gerem valor a uma marca.

No presente capítulo, a autora abordará sobre a relação das meninas com a rede social TikTok, averiguando as principais características da interação das pequenas usuárias com as marcas. Além disso, será observado como estratégias direcionadas inicialmente a um público adulto têm potencial para elevar a produção de conteúdos espontâneos, no formato UGC, aumentando a manifestação do desejo por parte das futuras consumidoras. O engajamento das meninas com as marcas pode ser percebido por meio cliques, curtidas e comentários nas produções, que revelam o interesse das usuárias em interagir na rede.

Utiliza-se para isso de uma metodologia de viés qualitativo e caráter exploratório, trabalha-se com a observação na internet, especialmente redes sociais com foco no TikTok. Utiliza-se da análise de conteúdo que ancora-se em um olhar sobre significados em torno de discursos construídos pelas meninas em suas produções. A intenção é averiguar as produções espontâneas de meninas realizadas na rede social TikTok em torno do consumo de produtos e marcas sob a perspectiva do UGC, sensibilizadas por estratégias de comunicação direcionadas ao público adulto, percebendo de que forma impactam e preparam futuras consumidoras.

É importante ressaltar que a observação da estudante na rede social TikTok atuou como um dos principais pilares para a construção do trabalho, possibilitando analisar as mensagens publicitárias de marcas dentro da rede social em questão, e como as meninas recebem e reproduzem os conteúdos veiculados.

As mensagens publicitárias são caracterizadas por uma relação particular de tensão entre informação explícita e oculta. Por um lado, a mensagem publicitária parece conter sempre um mesmo núcleo, por outro, parece transmitir mensagens ocultas, que necessitam de habilidades semióticas para serem decodificadas. (Santaella; Nöth, 2010, p. 78)

Conforme sugerido pelos autores, toda comunicação publicitária, entre marcas e usuários, implica em um ato semiótico, ao trocar mensagens com o objetivo econômico, na troca de mercadorias (Santaella; Nöth, 2010). Dito isso, em paralelo às características metodológicas adotadas para o presente trabalho, os conteúdos das meninas no TikTok foram também analisados com o apoio da abordagem semiótica, como complemento ao processo de pesquisa.

Vale ressaltar que a aluna observou as produções desses conteúdos - UGC, no decorrer do ano de 2024, inicialmente captando material relacionado a meninas e

marcas de beleza e cuidados pessoais. A escolha se dá devido à uma percepção pessoal da autora sobre o aumento de conteúdos produzidos sobre a temática no TikTok, que envolvem públicos cada vez mais jovens.

Torna-se importante uma seleção e organização de informações obtidas em torno das marcas de beleza, a partir de categorias/ grupos, para aprofundamento da análise aqui apresentada. São elas: poder das influências, novas alternativas, explorando os sentidos, em busca de desafios e medo de perder.

A primeira categoria escolhida é relacionada ao uso de personalidades influentes na rede social para engajar um público maior, a segunda categoria é referente a mudança de posicionamento de marcas de forma estratégica, enquanto a terceira explora os sentidos por meio da nostalgia, cheiros e resgate do imaginário. A quarta categoria envolve os desafios, conhecidos como *challenges* presentes na rede, usados como uma forma para maior interação, e por último, o medo de perder envolve o uso estratégico do FOMO - *Fear of missing out*, com produtos e edições limitadas que causam ansiedade e euforia.

Para maior entendimento e proximidade com o tema, também foram realizadas entrevistas em profundidade com três meninas que produzem conteúdos relacionados ao universo de marcas e beleza no TikTok. Essas conversas foram realizadas com meninas brasileiras, de 08 a 12 anos de idade, que publicaram na rede TikTok entre os anos de 2022 a 2024. Foram escolhidos os seguintes perfis para uma entrevista em profundidade para este TCC:

**Quadro 1 - Entrevistas em Profundidade**

Participantes	Codinome	Cidade	Idade	Autorização de participação na entrevista	Principais conteúdos produzidos no TikTok
Entrevistada A	H.M.	Santo André - SP	11 Anos	✓	<i>Skincare</i> , rotina e maquiagem
Entrevistada B	V.A.	Rio de Janeiro - RJ (residindo no momento na Alemanha)	12 Anos	✓	Beleza geral, como maquiagem, cabelo e <i>looks</i> .
Entrevistada C	M.R.	São Sebastião do Paraíso - MG	11 Anos	✓	Rotina, maquiagem e <i>looks</i> (arrume-se comigo)
Período de realização e aplicação	Outubro de 2024 - Via Google Meet e WhatsApp (áudios).				

Fonte: Elaborado pela aluna.

As entrevistas em profundidade com as meninas que produzem conteúdos espontâneos no TikTok irão auxiliar no embasamento das análises a serem feitas durante o desenvolvimento do trabalho, com foco nos subcapítulos 4.2 e 4.3. Além disso, servirão como apoio para que outras usuárias também se identifiquem e sintam-se representadas na forma de agir e pensar.

A análise das produções em torno da dinâmica do TikTok, atrelada a uma relação com a pesquisa bibliográfica realizada nos capítulos anteriores, juntamente com as entrevistas em profundidade efetuadas com meninas produtoras de conteúdo na rede social em questão, permite esclarecer os estilos de conteúdos que mais sensibilizam o grupo. Além disso, acredita-se ser possível entender como a comunicação de marcas destinadas a públicos de idade mais avançada chegam até as meninas e podem influenciar suas percepções e relações com o consumo.

#### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO INICIAL: MENINAS EM BUSCA DA BELEZA NO TIKTOK

O TikTok, uma das redes sociais de maior crescimento nos últimos anos, conforme apresentado pela Tic Kids Brasil (2023), tem exercido um papel crucial no comportamento e nas interações de crianças e adolescentes, especialmente meninas, na internet. Esse público de tenra idade tem mostrado um envolvimento assíduo com a plataforma, utilizando-a não apenas para entretenimento, mas também como um espaço de consumo, expressão e construção de identidade.

O formato dinâmico e interativo do TikTok, com vídeos curtos e de baixa dificuldade de produção, tornou-se atraente para meninas de diversas idades. As usuárias foco do presente estudo, entre 08 a 12 anos, utilizam a plataforma principalmente para engajar a si mesmas com temas e conteúdos que ressoam diretamente com suas experiências e interesses, além disso, acompanham marcas, postagens e *influencers* na rede, o que pode ser um grande catalisador para essa criação de conteúdos. O número expressivo de vídeos publicados e o apelo visual intenso são fatores que contribuem para que o TikTok se estabeleça como um espaço de expressão pessoal e coparticipação em tendências culturais digitais, pontos propagados e reaplicados facilmente entre meninas.

As pequenas consumidoras da rede interagem com o TikTok de maneiras que refletem a complexidade de suas fases de desenvolvimento, em que a busca por identidade e pertencimento social é crescente. Sarno (2022, p. 4) destaca que “[a]s mídias digitais são reconhecidas como portadoras de novas propriedades e dinâmicas de pertencimento social” ou seja, as meninas têm o sentimento de pertencimento à rede ao reproduzirem práticas adultas em alta, relacionadas aos padrões de como devem ser, se sentirem, portarem-se e o que devem cobiçar.

A plataforma, impulsionada por estratégias de marcas e comunicação publicitária de influenciadores, se tornou gradativamente um canal para que as meninas explorassem interesses como beleza, cuidados pessoais, moda, rotina e dança. Essas representações são visíveis de uma nova cultura digital amplamente focada em questões de aparência e comportamento, que antes eram esperadas somente por um público mais maduro.

Atualmente, o Brasil se encontra como o 4º maior mercado consumidor do segmento de Beleza e Cuidados Pessoais, ficando atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão. Analisando dados gerais da América Latina, a representatividade brasileira ganha ainda mais força, dominando 48% do mercado, conforme concluído pelo estudo da ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2020). Os dados contribuem para o entendimento acerca da alta propagação dos conteúdos sobre o tema no TikTok, visto que marcas do segmento, cientes da importância da rede, colaboram com criadores de diferentes faixa etárias para criar UGC para seus produtos, e dessa maneira ter a chance de alcançar prováveis usuários, que ainda não conheciam determinada marca de forma direta.

A aluna observa que as crianças na rede tendem a ser mais sensíveis a estímulos visuais e sociais. Conforme abordado por Pinto (2021), à elas lhe falta o discernimento e a maturidade para entender as nuances publicitárias, visto que estão em fase de formação intelectual e não possuem, na totalidade, entendimento acerca das relações de mercado. Neste cenário, o TikTok, com seu formato rápido e dinâmico, maximiza essas interações, oferecendo uma constante atualização de tendências que afetam diretamente a maneira como as meninas percebem a si mesmas e aos outros que acompanham.

Entre os temas que mais sensibilizam esse público, é possível notar um grande volume de produções que estão relacionadas à autoestima e à imagem corporal das pequenas. A exposição contínua a conteúdos de moda e beleza, por exemplo, tem potencial para contribuir na formação de uma cultura que reforça padrões de estética e comportamento, muitas vezes incentivando comparações sociais que podem impactar diretamente na autoimagem dessas meninas. Isso ocorre especialmente em nichos voltados para a vaidade, como tutoriais de maquiagem e rotinas de *skincare*, também conhecidas como cuidados com a pele. Esses conteúdos colocam meninas em contato direto com padrões de beleza irreais, promovidos não apenas por influenciadores, mas também por marcas que utilizam o TikTok como meio de divulgação.

Uma menina que reproduz um conteúdo relacionado ao segmento em questão, na maioria das vezes não está sendo sensibilizada somente por outras usuárias de idade ou preferências similares. A influência se dá também pelas marcas, que ao adotarem estratégias de comunicação nas redes, principalmente nos seus perfis do TikTok, atingem além do público-alvo principal que irá consumir de forma instantânea, e acabam também impactando o que consideram ser a sua próxima geração de consumidoras.

Lipovetsky (2019) disserta sobre o assunto quando afirma que a sociedade está em uma espetacularização do real, onde o mercado da estética e beleza vivem

uma época de estímulo ao superconsumo e superprodução, acarretando na compulsão em massa. Santos; Mota; Silva, (2021) manifestam que o acentuado uso de redes potencializou a sua idealização e impacto, portanto, as redes sociais tornaram-se uma vitrine de padrões através dos *influencers* que induzem e impõem tanto corpos ideais, quanto estilos de vida perfeitos.

Conforme afirma Xavier (2011) a vaidade faz parte do universo feminino desde o Mundo Antigo, pinturas, representações e outros vestígios provam que ainda no Antigo Egito era possível ver sinais dessa procura pelo ideal de beleza. As mulheres maquiavam os olhos, pintavam as unhas e usavam cremes para massagear o corpo e suavizar a pele. Na atualidade, observa-se que é natural deparar-se com conteúdos voltados para meninas de diferentes idades que colocam a pauta da vaidade em questão, sensibilizando as espectadoras de forma direta ou indireta. O desejo de pertencimento a um determinado grupo ou comunidade faz com que as crianças participem e interajam de forma ainda mais ativa no TikTok, estimulando a produção de conteúdos relacionados à beleza, cuidados pessoais, rotina e até mesmo unboxing para marcas.

Dessa forma, as meninas vêm se expondo, ao mesmo tempo em que são expostas, à padrões de beleza característicos de conteúdos das redes sociais, principalmente no TikTok. Ao passo em que compartilham os vídeos entre seus pares, isto é, entre às suas comunidades, as noções de beleza e autoimagem que elas internalizam e são sensibilizadas estão intrinsecamente atreladas aos seus conhecimentos acerca do que é a vaidade feminina na sociedade atual, e as influências que colaboraram para isso. Conforme afirma Zanello (2018, p. 95) “Trata-se de uma questão identitária (ou ressentida como tal) na qual é colocado em xeque seu valor como “mulher” e sua autoestima”.

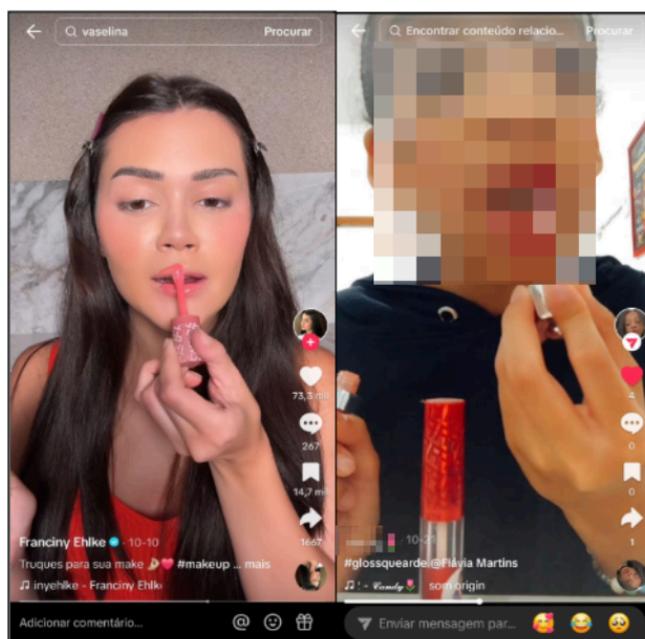
O que se visa, na busca do ideal de beleza, é reconhecimento social e aprovação. É, dentre outras coisas, um bom lugar na prateleira do amor. Portanto, a sensação produzida é que, para se estar bem colocada, há que se esforçar (a beleza não como destino, mas como responsabilidade, como conquista pessoal). (Zanello, 2018, p. 86-87)

Ao analisar o TikTok, é possível perceber que as meninas além de criar conteúdos sobre o mercado da beleza, também interagem com vídeos virais em forma de curtidas, comentários, compartilhamentos e até mesmo duetos, onde conseguem participar junto à outras usuárias ou até mesmo *influencers* em um

mesmo vídeo. A elevada quantidade de conteúdos produzidos por marcas ou personalidades influentes sobre um determinado produto ou serviço faz com que esse tipo de material chegue facilmente até as meninas, que navegando pela rede têm um grande portfólio de oportunidades para conhecerem lançamentos e empresas.

Com o anseio de participarem dos desafios e *trends* que circulam pela rede, além de terem o lado consumista a florado, as meninas também produzem conteúdos para o nicho da beleza de forma precoce. São observados diversos vídeos com o tema “comprinhas”, “*Get ready with me - GRWM*”<sup>66</sup> ou “Maquia e Fala”, todos tendo como ação central as pequenas se maquiando, mostrando seus produtos de beleza e até mesmo utilizando componentes impróprios para uma pele tão jovem. Neste cenário, a presença dos vídeos na temática UGC é marcante, visto que muitas dessas pequenas consumidoras adquirem produtos de uma determinada marca e os apresentam em vídeo simulando uma publicidade real, enfatizando empresa, modelo e forma de comportar-se ao mostrar o item que é muito similar a de *influencers* na rede, conforme pode ser analisado na Figura 19:

**Figura 19 - Produções de meninas no TikTok**



Fonte: TikTok<sup>67</sup>

<sup>66</sup> Arrume-se comigo (Traduzido livremente pela aluna.)

<sup>67</sup> Conteúdo à esquerda disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhXQLLbQ/> Acesso em: 02 nov. 2024.  
Conteúdo à direita disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhXQAsTf/> Acesso em: 31 out. 2024.

Com vídeos muito similares aos que são veiculados por influenciadoras na mesma rede, é possível relacionar os conteúdos gerados pelas meninas com as celebridades contratadas realmente pela marca. Há pontos em comum tanto na forma de agir e falar como nas roupas usadas, trilha sonora e fundo dos vídeos. Entretanto, o consumo das meninas não é impulsionado somente pelas marcas ou blogueiras, parte desse potencial advém da própria estrutura da plataforma do TikTok.

A página denominada *For You*<sup>68</sup> disponibiliza às pequenas criadoras de conteúdo um *feed* totalmente personalizado, pensado estrategicamente para o perfil e preferências de cada usuária, com conteúdos em alta sobre os temas que mais consomem. Já na página Criar, as meninas conseguem acionar os recursos de gravação e edição dos seus próprios vídeos, além de inserir facilmente efeitos, filtros, dublagens e músicas nas produções audiovisuais. A partir desse quesito, Bhandari; Bimo (2020) argumentam que o TikTok encoraja seus usuários a interagirem de forma mais intensa com essas páginas, a partir de uma interface dinâmica, representando duas entidades diferentes que alavancam a produção de conteúdos na plataforma:

1. Um algoritmo de tendências que apresenta aos usuários vídeos ostensivamente fornecidos aos seus gostos e interesses pessoais, e 2. com seu próprio conteúdo e autorrepresentações. Isso resulta em um modelo de apresentação pública que é mais fortemente informado e direcionado para o indivíduo em vez de um “público”. A experiência de usar o Tik Tok é a de se envolver repetidamente com o próprio eu: conexão intra e não interpessoal. (Bhandari; Bimo, 2020, tradução nossa)<sup>69</sup>

Ao usar o TikTok, as meninas não interagem ou criam somente conteúdos, mas também geram uma nova identidade de si mesmas, seguindo padrões e estereótipos em que são apresentadas. Conforme levantado pelas autoras, dentro da rede os usuários se envolvem com seus “eus maquinizados”: o avançado algoritmo que apresenta seus interesses, personalidade, preferências e identidade, e

---

<sup>68</sup> Para Você (Traduzido livremente pela aluna.)

<sup>69</sup> No original: “1. A trending algorithm which presents users with videos ostensibly catered to their personal tastes and interests, and 2. with their own content and self-representations. This results in a model of public presentation that is most heavily informed by and directed toward the individual instead of an “audience.” The experience of using Tik Tok is one of repeatedly engaging with one’s own self: intra rather than interpersonal connection”. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/11172>. Acesso em: 13 out. 2024.

também o conteúdo original que é criado e processado pela máquina que é o Tiktok. (Bhandari; Bimo, 2020, tradução nossa)<sup>70</sup>

Ao longo do processo de criação e interação com conteúdos, marcas e *influencers*, as meninas vão formando comunidades a partir de interesses e preferências em comum. Esses grupos muitas vezes saem do meio *on-line*, e acabam transparecendo também nas interações reais. Seja na escola, entre amigas ou familiares, é possível perceber uma fusão do meio digital com o real, onde costumes e desejos seguem tendências da rede. Conforme apontado pela pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação - CETIC (Dinâmicas de Gênero e Uso das Tecnologias Digitais, 2021) essa separação das realidades *on-line* e *offline* já não é mais evidente com base no relato de usuários, destacando que existe um fluxo de narrativas mais fluidas, que ultrapassam a distinção entre o mundo virtual e o mundo físico.

Com isso, tanto os impactos positivos e negativos, quanto às interações e comportamentos que ocorrem na internet não são restritos ao digital, podendo afetar diretamente a realidade, e vice-versa. Percebe-se a existência de uma fusão crescente entre o que acontece no TikTok e as consequências ou reflexos que são gerados fora da plataforma, em termos de comportamento, cultura, consumo e relacionamento.

Quando refere-se a meninas assistindo e produzindo conteúdos no TikTok, abre-se um leque de possibilidades, visto que existem milhares de perfis que estão dentro da faixa etária em questão. Contudo, algumas usuárias se destacam pela qualidade do conteúdo produzido, sensibilidade à estratégia demonstrada e clareza e coerência durante suas narrativas.

#### 4.2 MARCAS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: AS PEQUENAS CONSUMIDORAS E A PRODUÇÃO DE UGC

---

<sup>70</sup> No original: "The user is forced to negotiate identity not by connecting to the outside world through the mechanism of the machine, but rather by engaging with "machinized" selves: the curated algorithm that presents their interests, personality, and identity to them, and the original content they create that is processed by the machine that is Tiktok". Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/11172>. Acesso em: 13 out. 2024.

Consolidado como uma das plataformas de mídia social mais envolventes e populares da atualidade, o TikTok se destaca como uma das principais redes para interação e consumo de conteúdos entre crianças, adolescentes e marcas. De acordo com a pesquisa divulgada em 2023 pela Tic Kids Online, cerca de 35% das crianças brasileiras de 09 a 10 anos já possuem contas e acessam a plataforma TikTok, enquanto 46% do público entre 11 e 12 anos também a têm como rede social preferida (TIC Kids Online, 2023).

Durante um breve acesso à plataforma é possível notar uma presença marcante de marcas na rede, que além de vídeos interativos, dinâmicos e repletos de estratégias, também usam do grande potencial propagador do TikTok para promoverem a si mesmas e seus respectivos posicionamentos de negócio. Esse processo intenso colabora diretamente para o aumento do número de pessoas que passam a conhecer determinado produto ou serviço a partir de desafios virais, influenciadores, *collabs* ou *hashtags*.

Devido à faixa etária, as meninas têm se tornado um público altamente visado pelas marcas que utilizam a rede para estabelecer novas conexões e criar experiências de consumo, visto que, conforme dados do Hubspot (Curvelo, 2023) o público apresenta forte potencial de conversão. Através de estratégias de comunicação cuidadosamente elaboradas, essas marcas parecem aproveitar a popularidade de influenciadores e celebridades, além da fácil viralização de tendências, e assim impactam diretamente o grupo formado por meninas.

No período exploratório do presente trabalho, ocorrido no decorrer do ano de 2024, buscou-se analisar quais as principais características dos conteúdos veiculados por marcas no TikTok que possuem maior potencial para sensibilizar as meninas na faixa etária escolhida. Foi feita inicialmente uma seleção de conteúdos em formato de vídeos e informações *on-line*, existentes principalmente no TikTok de marcas, *influencers* e usuárias, para enfim categorizar e aprofundar a pesquisa em cada estratégia observada. O intuito principal consistiu em perceber como as estratégias de comunicação de marcas, direcionadas a um público de idade mais avançada, podem impactar e preparar futuras consumidoras, sobre a perspectiva do UGC.

#### **4.2.1 Poder das influências: Melu**

A utilização de influenciadores digitais e celebridades que contam com uma grande base de seguidores jovens é uma das táticas mais eficazes e conhecidas. “Tipicamente, um influenciador (*influencer*) é alguém com muita popularidade nos social media” (Marques, 2020, p. 85), e é por este motivo que anunciantes utilizam “um interlocutor com poder de convencimento ou liderança para realizar influência na decisão de compra a favor de uma marca” (Bressiani, 2020). Na estratégia do marketing de influência, aplicada no TikTok, grandes ou pequenas marcas contratam os influenciadores para postar um vídeo que mostre o seu produto. Com isso, cada personalidade tem um valor diferente baseado nas suas métricas, alcance e no quanto determinado post deve reverter em vendas para a empresa. O dinheiro investido há de ser convertido em posicionamento de marca e, provavelmente, em aumento de vendas.

As marcas procuram nos influenciadores qualidade do conteúdo publicado, audiência e taxa de interação. Mas também é importante que estejam alinhados com o seu posicionamento, para darem opinião e fazerem análises sobre os seus produtos, a fim de obter mais vendas (conversões) ou notoriedade (*brand awareness*), comunicando com a sua comunidade de uma forma adaptada e natural. Os consumidores confiam mais em recomendações de influenciadores do que nos canais habituais. Por isso, alguns deles passam a ser embaixadores de uma marca, para poder haver consistência e continuidade da produção de *branded content*, num compromisso mais duradouro. (Marques, 2020, p. 86)

Além de personificar a marca, essas celebridades desempenham um papel crucial na formação de tendências e no direcionamento do comportamento de consumo das meninas, se tornando intermediárias entre as marcas e o público infantil. Ao atuarem como espelhos para o grupo mais jovem, as personalidades contratadas ajudam a traduzir as mensagens publicitárias em linguagens que ressoam com as aspirações e desejos das meninas usuárias da plataforma, impulsionando a criação de conteúdos similares e anseio pelos mesmos produtos viralizados. Além disso, também conferem autenticidade às mensagens de marketing, criando um vínculo emocional e promovendo maior confiabilidade do público (Harris, 2017).

Foram analisadas produções com marcas e influenciadoras no TikTok, buscando compreender de que maneira esses conteúdos são consumidos pelas meninas, e como as usuárias percebem e interagem com determinados posicionamentos.

Durante o período de análise, é importante destacar que a aluna observou diversas marcas que contratam de forma estratégica influenciadoras que possuem uma grande base de seguidoras ainda meninas, com idades similares ao público que desejam atingir de forma indireta. Entretanto, para aprofundamento no tema, optou-se por analisar o conteúdo produzido pela influenciadora Luluca, realizado em parceria com a marca de produtos de beleza Melu. A escolha se dá devido ao engajamento que ambos os perfis envolvidos, marca e personalidade, conquistaram com a parceria, visto que o perfil da influenciadora reúne mais de 79 mil seguidores<sup>71</sup> na rede, enquanto o da marca tem 98,5 mil<sup>72</sup>. Além disso, também é possível perceber características que envolvem semiótica, comunicação e forte posicionamento.

A Melu é uma submarca da famosa Ruby Rose, conhecida mundialmente por produtos de beleza acessíveis e de qualidade. Lançada em 2022, a Melu se posiciona no mercado com uma linha de produtos para atrair clientes mais jovens, que desejem cuidar tanto do corpo como da aparência facial. Mesmo não contendo ingredientes próprios para um público infantil, a marca aposta visivelmente em embalagens mais coloridas e divertidas, além de uma logotipia descontraída e fragrâncias doces e suaves, que são percebidos por esse público com facilidade. Entretanto, uma das principais estratégias está além do visual, e aparece na aposta do marketing de influência. A Melu vem fazendo parcerias com influenciadoras adultas e mirins, marcando presença em diversos nichos do mercado e sensibilizando também meninas mais novas, como pode ser observado na figura abaixo:

---

<sup>71</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@www.lulluoca> Acesso em: 20 nov. 2024

<sup>72</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@melu\\_brasil](https://www.tiktok.com/@melu_brasil) Acesso em: 20 nov. 2024

**Figura 20 - Melu e influencers**



Fonte: TikTok<sup>73</sup>

A influenciadora conhecida como Luluca já trabalha profissionalmente e é uma das contratadas pela marca. Presente na internet desde os 07 anos, reúne números expressivos nas redes, somando mais de 5 milhões de seguidores somente no TikTok<sup>74</sup>, com um público formado principalmente por meninas de idades próximas, que a acompanham e seguem tendências, indicações e comportamentos. Ao anunciar uma *collab* de produtos com a Melu, a influenciadora torna-os desejáveis para milhares de meninas, construindo um desejo de consumo aspiracional, não apenas pela funcionalidade dos produtos da marca, mas pela identificação das usuárias com o estilo de vida que a celebridade escolhida representa, conforme levantado por Efig; Moreira (2021):

Assim, emerge o interesse das marcas em estabelecer parcerias e patrocínios com os influenciadores mirins, fornecendo seus produtos para que sejam divulgados dentro das redes sociais e estejam em constante contato com o público consumidor que diariamente interage nestes perfis. Em razão do seu prestígio e notoriedade, esta figura do influenciador digital valida o produto ou serviço que está sendo ofertado, disseminando conteúdo (Efig; Moreira, 2021, p. 10)

<sup>73</sup> Imagem disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMha2PGf4/> Acesso em: 20 out. 2024.

<sup>74</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@www.luluca?\\_t=8qiK7A6zYdK&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@www.luluca?_t=8qiK7A6zYdK&_r=1) Acesso em 20 out. 2024.

Ademais, percebe-se que o conteúdo foi reproduzido por outra usuária do TikTok, uma menina de 12 anos, que grava um vídeo mostrando o mesmo produto da marca. Ela comunica, durante a sua fala, que se lembra de sonhar em tê-lo, evidenciando o desejo gerado em torno de um posicionamento de marca bem estruturado, conforme Figura 21:

**Figura 21 - Produção de UGC por menina para a Melu**



Fonte: TikTok<sup>75</sup>

A usuária ao mencionar seu sonho de ter produtos da marca Melu revela uma dinâmica entre o desejo individual e a construção coletiva de significados atribuídos aos produtos de *skincare* atualmente. O desejo pelo produto atua como um signo, representando não apenas um anseio pessoal, mas também o desejo coletivo de muitas meninas que aspiram se conectar com valores de beleza, cuidado e autoimagem na rede, impulsionando a busca pelo pertencimento, motivadas pelas estratégias de comunicação de marcas.

Tanto o conteúdo como o discurso do material analisado transcendem a barreira do consumo “tradicional”, e entram na esfera da construção identitária, onde as usuárias não consomem apenas um produto, mas participam de uma narrativa que conota autocuidado e pertencimento social. Neste contexto, a *influencer* escolhida atua tanto como um ícone de credibilidade quanto como um índice de

<sup>75</sup> Imagem disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMha2xmP7/> Acesso em: 20 out. 2024.

bem-estar e felicidade, amplificando os valores ocultos que a marca deseja transmitir.

Nota-se que o vídeo produzido remete aos conceitos de cinema e esfera audiovisual. O plano escolhido é vertical, bem como a maioria dos materiais que compõem a rede. Nos detalhes, a aluna percebe que a forma como a câmera foi posicionada e o enquadramento escolhido para gravar expõe que a menina grava usando seu quarto como cenário, e o figurino escolhido conversa com os produtos mostrados, seguindo um padrão cor de rosa e mais feminino.

Dando continuidade nas análises parte-se para a segunda categoria a ser aprofundada. Esta se relaciona diretamente com o posicionamento de marcas inseridas na rede, a fim de compreender as estratégias e linguagem utilizadas, além de como as meninas são sensibilizadas pela forma de comunicação desses perfis.

#### **4.2.2 Novas alternativas: Estrela Beauty**

Durante uma pesquisa exploratória realizada na plataforma, a aluna se deparou com inúmeras marcas produzindo conteúdos de caráter institucional em um tom que tende a ser mais descontraído em comparação ao modo tradicional. As produções enfatizam, ao mostrar um produto, características que não pertencem só a aquele objeto, mas sim a marca como um todo, colaborando para a propagação e maior absorção do posicionamento de marca que deseja transmitir.

Contudo, os conteúdos produzidos não atuam exclusivamente como decisores do posicionamento de uma companhia. Inseridas em um mercado volátil, onde opiniões, tendências e estilos mudam de forma desenfreada, as marcas precisam constantemente passar por atualizações, de modo que se mantenham à frente do que está em alta e competitivas quando comparadas ao cenário de concorrentes. A partir dessas constatações no TikTok foi possível definir a segunda categoria analisada, além de possibilitar oportunas pesquisas bibliográficas acerca do tema em questão.

Ao buscar mais informações sobre o posicionamento de marcas, Kotler (2024) disserta sobre os atributos individuais que uma empresa pode construir e levar consigo. O autor exemplifica que companhias tradicionais podem sugerir ao consumidor experiência, sabedoria e reconhecimento, além de transmitir maior autenticidade ao que está sendo oferecido ou mostrado. Já por outro lado, para um

público altamente conectado e imediatista como o das meninas, esses embasamentos podem sugerir que a marca é mais retrógrada e desatualizada, não alcançando todo o potencial que poderia ter, deixando de atingir um público jovem que vem crescendo nas redes. "O posicionamento de uma marca é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar distinto e valorizado na mente do público-alvo." (Kotler; Keller, 2017, p. 308).

O posicionamento de uma marca tem a função de orientar a estratégia de comunicação e as associações que serão feitas à ela, mantendo com clareza o seu significado, exclusividade e similaridade ou diferença em relação às marcas concorrentes. Esses são potenciais motivos gerados para que os consumidores prefiram determinados produtos no momento de comparação com outras opções de marcas concorrentes. Com isso, a posição de marca tem o papel de orientar e direcionar a comunicação de marketing da empresa. Para Aaker (2007, p. 76), a posição da marca é "a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e que representa uma vantagem em relação às marcas concorrentes".

As afirmações de Kotler; Keller (2017) também seguem o que foi defendido por Aaker (2007), ao passo que definem o posicionamento de marca como uma ação de projetar um produto ou a imagem da mesma objetivando ocupar um lugar diferente na mente do público-alvo. Dessa maneira, é primordial que as marcas identifiquem de forma assertiva o público-alvo, semelhanças e diferenças do que está sendo oferecido e façam as associações ideais para o posicionamento e comunicação pretendidos.

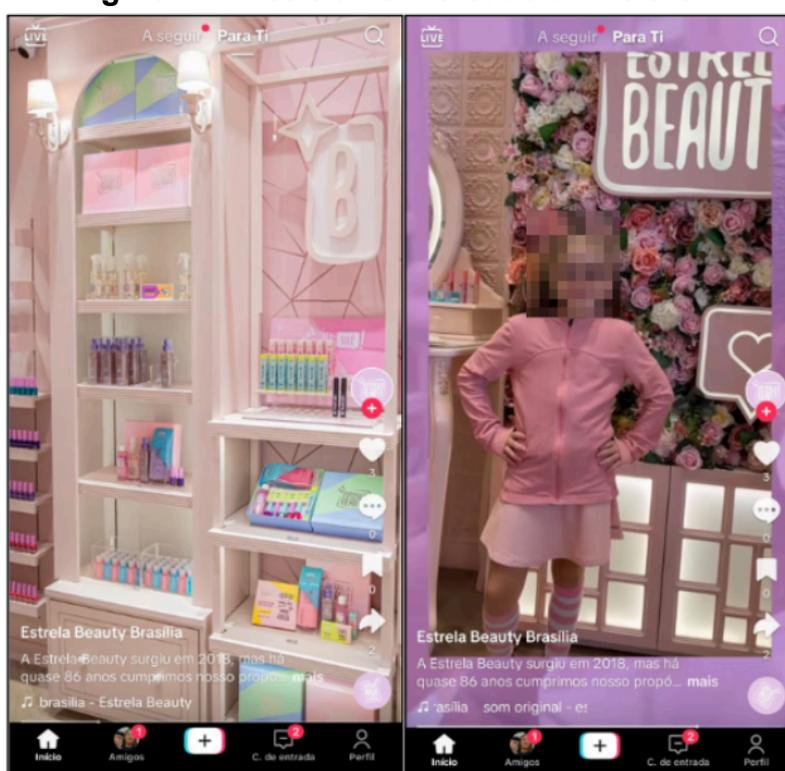
Neste contexto, com um olhar aprofundado sobre as produções do TikTok, a autora optou por analisar a mudança de posicionamento da marca Estrela, conhecida mundialmente no ramo de brinquedos e artigos de lazer infantis, que caminha agora para um novo segmento, objetivando se conectar e aumentar o engajamento com um novo público infantil feminino presente nas redes. No próprio site da marca Estrela, a empresa afirma que há quase 90 anos está presente na memória de quem foi ou ainda é criança, "formando gerações na convivência com bonecas, carrinhos, jogos, massinha, pelúcias e outros brinquedos"<sup>76</sup>. Contudo, ao observar a marca no TikTok, nota-se uma grande diferença, o surgimento da submarca Estrela Beauty.

---

<sup>76</sup> Informação disponível em: <https://www.estrela.com.br/institucional/nossa-historia> Acesso em: 22 out. 2024.

A Estrela Beauty surgiu em 2018, como uma das primeiras marcas brasileiras de Play Make-up e acessórios para meninas. A rede de lojas está presente em três estados do Brasil, e conta com enormes estandes de produtos de beleza, espaço para fantasia e até mesmo um ateliê para maquiagem e cabelo, simulando um salão de beleza. A forte presença no TikTok como estratégia de divulgação e captação de novas consumidoras chama a atenção pelos conteúdos produzidos, conforme observado na Figura 22:

**Figura 22 - Estrela no Mercado da Beleza**



Fonte: TikTok<sup>77</sup>

Conforme exposto de maneira inicial no presente trabalho, no subcapítulo 2.3, a novidade lançada pela marca reforça a volatilidade do mercado infantil, principalmente feminino, e a necessidade das marcas em adequarem seu posicionamento para criarem uma conexão com esse novo segmento de mercado. Em contrapartida, o que ganha atenção redobrada no momento de análise da pesquisa é o discurso utilizado pela marca para anunciar a entrada da Estrela nesse meio em ascensão.

<sup>77</sup> Vídeo disponível em:

<https://www.tiktok.com/@estrela.beauty.brasilia/video/7252841507449801989?q=estrelabeauty&t=1729597424430> Acesso em: 22 out. 2024

No conteúdo publicado no perfil oficial de uma das lojas da marca percebe-se uma construção narrativa de discurso. Do início ao fim, a linguagem utilizada no vídeo foi de fácil compreensão, de modo que o público alvo da Estrela Beauty, meninas com menos de 14 anos, entendam seu objetivo, o que oferecem e o porquê estão oferecendo. O discurso, feito em tom suave e lúdico, inicia com “Nossa companheira de infância abriu as portas para um mundo cheio de cores, brilho e diversão”. A fala utilizada serve como um resgate no imaginário das meninas, firmando a familiaridade do público com a marca, e sugerindo maior confiabilidade do consumidor, já que já estavam presentes na vida dos mesmos no passado. De acordo com as constatações de Perez (2016):

Nessa perspectiva, o princípio de generalização semântica contribuirá para a simplificação do processo de avaliação do consumidor, na medida em que cada novo estímulo (novo produto ou serviço) não lhe exige que proceda a julgamentos separados. aqui, destaca-se o princípio da familiaridade que fundamenta a generalização semântica. a vivência, o conhecimento e o reconhecimento de uma marca como familiar possibilitam que esse “conforto psicológico” se estenda a outras ofertas dessa mesma marca. (Perez, 2016, p. 33)

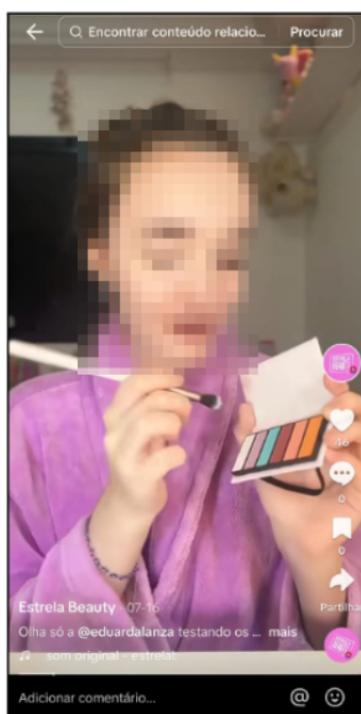
Além disso, ao se apoiar em um novo posicionamento de marca, a Estrela usa da sua grandeza e potencial no mercado infantil para expandir as ações com exclusividade e qualidade, além de aliar-se ao reconhecimento, credibilidade e aceitação já conquistados (Perez, 2016). A completa mudança do olhar da marca sobre as crianças, neste caso meninas, mostra uma transformação social que acontece gradualmente com o avanço das redes sociais, em especial o TikTok. Essas meninas, alvos da campanha da Estrela Beauty, deixaram de brincar com as bonecas, jogos e demais produtos licenciados da marca, e passaram a demonstrar interesse em lojas de maquiagem, produtos para o corpo e cuidado pessoal, produzindo conteúdos sobre este mercado.

Percebendo a mudança de comportamento infantil de forma estratégica, a marca lançada usou de conteúdos publicados na rede social preferida das meninas para alcançar o público. Conforme analisado na Figura 22, o conteúdo é criado para comunicar diretamente com o nicho, tido como promissor no mercado de beleza nacional. Na medida em que o discurso traz a maquiagem em crianças como forma de explorar a autenticidade e criatividade, o conteúdo visual mostra prateleiras recheadas de produtos, além de meninas de tenra idade felizes com olhos

delineados, sombras, blushes e batons, “opção é o que não falta para empoderar crianças e adultos”, como anunciado no próprio discurso do vídeo.

Tamanho esforço e posicionamento da marca encanta as meninas e acaba manipulando seus desejos, fazendo com que os produtos, a partir das terminologias da semiótica, se tornem símbolos de superioridade, conquista e amadurecimento. Exemplo disso é trazido nos conteúdos gerados pelas usuárias, ou UGC, onde meninas adquirem os cosméticos da marca a fim de mostrarem e publicarem no grande grupo formado na rede, e com sorte, serem até mesmo notadas pela fabricante, como acontece na Figura 23:

**Figura 23: Conteúdo UGC produzido para Estrela Beauty**



Fonte: TikTok<sup>78</sup>

No conteúdo publicado de forma espontânea no TikTok em 2023 pela usuária @eduardalanza<sup>79</sup>, na época com seus 12 anos de idade, são mostrados cosméticos adquiridos na loja da marca Estrela Beauty, como batons, bases para preparação de pele e sombras, artigos muitas vezes direcionados para um público adulto e com pele mais madura. Durante o conteúdo, os gestos e comportamento corporal da menina se assemelham aos vídeos profissionais produzidos por

<sup>78</sup> Vídeo disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhu4jJA1/> Acesso em 24 out. 2024.

<sup>79</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@eduardalanza> Acesso em: 24 out. 2024.

influenciadoras que trabalham com o meio. A forma como a imagem é enquadrada a partir do busto da menina, com um ambiente que aparenta ser um quarto ao fundo, é tradicionalmente observado em postagens de grandes nomes no mercado da beleza, que gravam conteúdos em *collab* com marcas para torná-los visíveis e desejáveis para públicos de faixa etárias distintas.

Ademais, a narrativa da menina no decorrer do conteúdo produzido faz com que seja possível perceber que a usuária, mesmo antes de testar e usar os produtos efetivamente, faz constatações que são mencionadas nos vídeos produzidos originalmente pela marca, revelando a influência que este material tem ao impactar as meninas.

As entrevistas em profundidade conversam diretamente com o conteúdo exposto como exemplo. Na medida em que a usuária da Figura 23 aponta características dos produtos da marca em sua pele, a entrevistada M.R. também comenta sobre, afirmando que na hora de optar por uma marca, leva em conta as avaliações feitas na internet e como as maquiagens ficarão na sua pele, mesmo que ainda jovem, “eu gosto de produtos com uma qualidade boa, eu levo muito em consideração os *reviews*, a pigmentação, como ele reage na pele, como realça a nossa pele” (M.R., 11 anos, 2024). Por outro lado, percebe-se que nem todas as usuárias seguem somente o que é apontado por outras meninas na rede, e precisam de uma avaliação mais profunda antes de utilizar, como levantado pelas entrevistadas H.M. e V.A.:

Pra escolher, eu acho que também tem que ver os ingredientes que tem dentro do produto, porque dependendo do produto, que eu também vejo outras meninas no TikTok, que elas usam muitos produtos que são mais fortes pra pele delas. (H.M., 11 anos, 2024)

Eu procuro usar produtos veganos, que não são testados em animais, e a gente pesquisa alguns produtos que são melhores pra pele. Tipo, como a marca Milk. Eu tenho um primer deles, que eu sempre uso, e eu tenho... Eu gosto muito da marca Rare Beauty, acho os produtos muito bons, e uma marca alemã é Essence, eu também acho muito bom, é vegana, e é baratinha, então, é baratinha e eu gosto, é muito boa. (V.A., 12 anos, 2024)

#### **4.2.3 Explorando os sentidos: Melissa para O’Boticário**

Mesmo com o uso de influenciadores potenciais no assunto, ou mudanças estratégicas de posicionamento, estes não são os únicos artifícios usados por

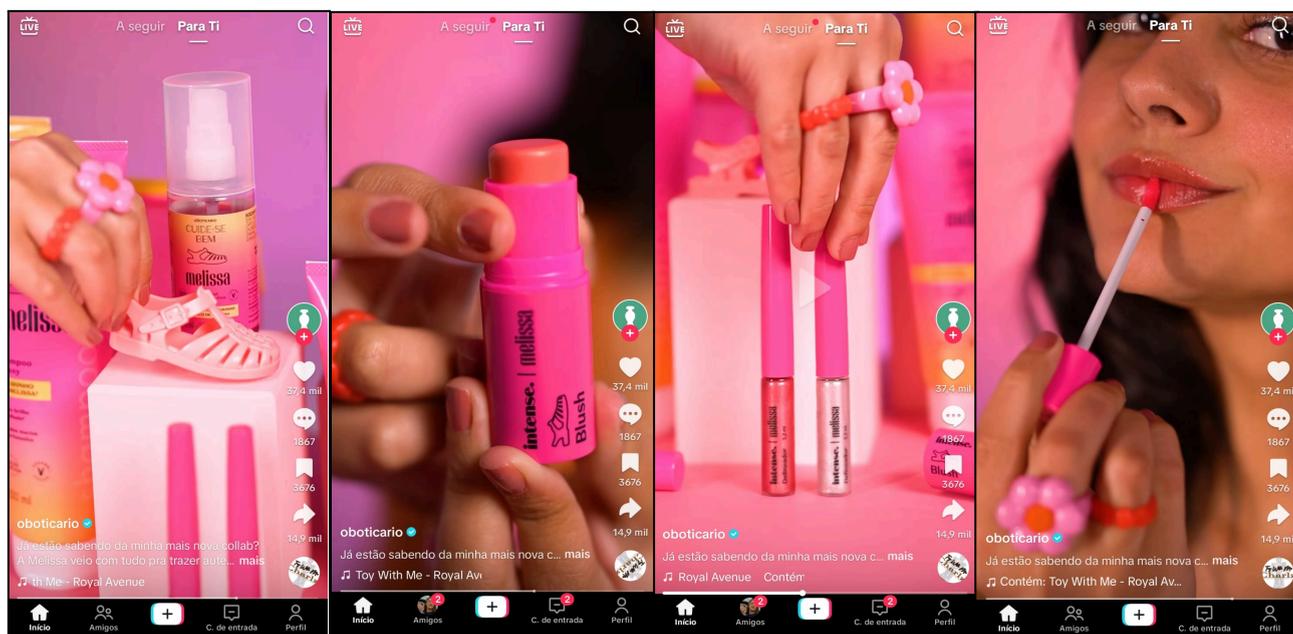
marcas no TikTok para atingir meninas como futuras consumidoras. Por meio de uma observação aprofundada na rede, a aluna observou que essas empresas também se apropriam da criação de sentimentos e enredos emocionais para gerar conexão com o público-alvo, o que define a terceira categoria trazida para a presente análise.

A criação de desejos aspiracionais a produtos que estão em alta na internet não é uma estratégia recente no meio publicitário. Bauman (2008) já colocava o assunto em pauta ao tratar sobre a alienação do consumidor, e como isso impacta na esfera simbólica de sedução e necessidades ilusórias.

A valorização do estético, como forma de seduzir e, conseqüentemente, alienar o consumidor. É nessa conjuntura que se insere o perfil estético para cultura de mercado, uma vez que o mesmo apresenta-se como um bem simbólico pautado fornecendo para o consumo um meio de aumento de capital. Assim, a cultura 30 vive da sedução, relações públicas e criação de novas necessidades/desejos/exigências que são apropriadas pelo consumismo para estimular a alienação dentro do indivíduo. (Bauman, 2008, p. 33 e 34)

Neste cenário, além da criação de desejos simbólicos nas pequenas e futuras consumidoras, as marcas também usam de estratégias emocionais atreladas a isso, que potencializam a vontade da meninas de adquirir determinado produto. Apoiada nos pilares sensoriais, lúdicos e imaginários essa comunicação ganha força e marca presença no TikTok, como pode ser observado no exemplo trazido na Figura 24:

Figura 24 - Linha de produtos O’Boticário + Melissa



Fonte: TikTok<sup>80</sup>

No vídeo publicado no próprio perfil da marca O’Boticário, é anunciada uma *collab* em parceria com a Melissa, mostrando uma nova coleção com uma linha inteira de produtos inspirados na marca, enfatizando cores, cheiros e miniaturas dos próprios calçados Melissa.

A marca de calçados gaúcha com mais de 45 anos de história<sup>81</sup>, sempre apostou no sensorial para impulsionar as estratégias de comunicação e posicionamento, utilizando do mesmo cheiro característico dos calçados em suas lojas, e sendo reconhecida mundialmente pelo aroma inconfundível Melissa. Presente no mercado há décadas, a marca também desperta a nostalgia nos consumidores, de modo que diversos modelos de sandálias lançadas atualmente, são inspiradas ou até mesmo iguais à aquelas que marcaram as gerações dos anos 80 e 90.

Ao observar o conteúdo divulgado por O’Boticário em parceria com a Melissa, a aluna ressalta que são observadas mais de uma estratégia aplicada em conjunto, podendo perceber o uso de influenciadoras e a ênfase em uma coleção limitada. Entretanto, mais do que isso, as duas marcas usaram de forma estratégica

<sup>80</sup> Vídeo disponível em:

<https://www.tiktok.com/@oboticario/video/7278804811980606725?q=bolic%C3%A1rio%20melissa&t=1729603073063> Acesso em: 23 out. 2024

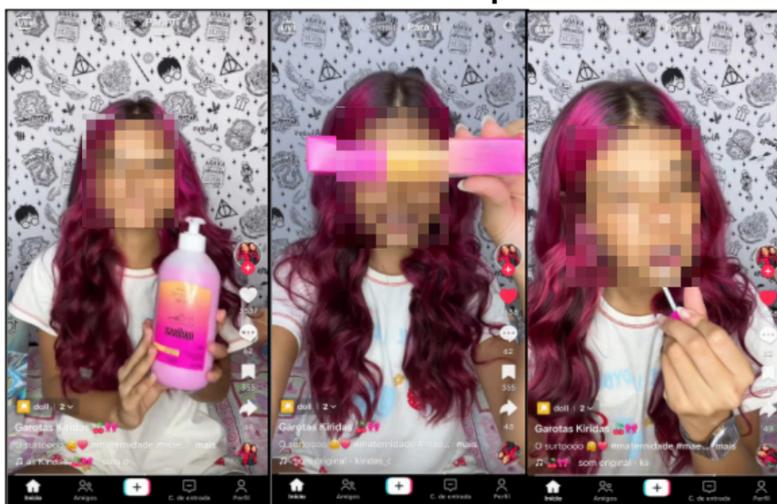
<sup>81</sup> Disponível em: <https://www.melissa.com.br/sustentabilidade> Acesso em: 25 out. 2024

dos sentimentos envolvidos nos produtos, como a nostalgia presente ao usar o desenho e miniatura de uma das sandálias mais antigas e tradicionais da marca, além manter na linha cosméticos e cuidados pessoais o mesmo cheiro característico da Melissa.

A nostalgia, em definições recentes, é mostrada como uma emoção ao mesmo tempo doce e amarga, que surge com a saudade do passado, conforme afirmado por Solomon (2016), autor já referenciado em outros momentos do presente trabalho. “As referências aos “bons e velhos tempos” são cada vez mais comuns, pois os anunciantes trazem à tona lembranças da juventude – e esperam que esses sentimentos venham a se traduzir no que eles estão vendendo hoje.” (Solomon, 2016). Esse sentimento pode ser desencadeado por diversos fatores, como a publicidade, experiências sensoriais e aromas.

Com isso, além de despertar a nostalgia, o conteúdo anterior apresentado na Figura 24 também traz os conceitos da semiótica à tona, ao utilizar símbolos específicos que conversam diretamente com um dos públicos que a marca deseja atingir. Mesmo que a linha de produtos não seja direcionada para crianças, a partir do momento que são incluídos acessórios facilmente usados por essas meninas, como o anel com uma flor e cores extremamente vibrantes, o conteúdo torna-se mais lúdico, e passa a impactar a faixa etária em questão, como acontece, por exemplo, na Figura 25:

**Figura 25 - Meninas e conteúdos UGC para O’Boticário + Melissa**



Fonte: TikTok<sup>82</sup>

<sup>82</sup> Vídeo disponível em:

[https://www.tiktok.com/@kiridas\\_oficial/video/7285844539229687046?q=crina%C3%A7as%20e%20gloss%20da%20melissa%20botic%C3%A1rio&t=1729603303472](https://www.tiktok.com/@kiridas_oficial/video/7285844539229687046?q=crina%C3%A7as%20e%20gloss%20da%20melissa%20botic%C3%A1rio&t=1729603303472) Acesso em: 23 out. 2024

Em um conteúdo gerado de forma espontânea (UGC), a menina de apenas 12 anos aparece mostrando as compras de produtos de beleza que havia feito, incluindo os da linha O'Boticário com a Melissa. Logo no início, já chama a atenção a forma de comportar-se e aparência da criança, que usa um cabelo colorido na cor rosa e aparentemente produzido com cachos, como em outros conteúdos publicados no perfil. Essas características, com produções de beleza inclusive, fazem com que a menina aparente ter um pouco mais de idade do que realmente tem, se assemelhando às produções realizadas por influenciadoras no TikTok.

Assim como produtos e marcas podem provocar determinadas emoções, diferentes estados emocionais podem influenciar as avaliações e decisões das pessoas. Por exemplo, emoções como o medo podem aumentar ou diminuir a eficácia de diferentes estratégias de marketing que incluem prova social (p. ex., comunicar a popularidade de um produto) e escassez (p. ex., edição limitada). Da mesma forma, a observação das emoções alheias pode ser usada como ferramenta de marketing (Kotler; Keller; Chernev, 2024, p. 78)

A emoção é percebida durante a análise do discurso do vídeo veiculado pela menina. A maneira como demonstra felicidade ao mostrar e evidenciar a marca, como uma conquista, reafirma o quanto o produto foi desejado, firmando a assertividade das estratégias emocionais adotadas pela marca. A usuária também fala dos produtos reforçando a cor rosa do creme, e o cheiro tradicional da Melissa, pontos também destacados no vídeo originalmente veiculado pela marca. Além disso, ao observar a Figura 24 e a Figura 25, nota-se que a menina faz um *take* para testar o gloss labial, assim como a *influencer* escolhida demonstra na publicidade original, com um enquadramento e foco similares.

O sentimento de saudade, traduzido por meio da definição de nostalgia, é também percebido no vídeo gravado de forma espontânea pela menina. Ao analisar o discurso e conteúdo mostrados, percebe-se que ao passo que ela mostra os produtos da Melissa, a mãe está participando de fundo, e a criança chega a comentar que o gloss teria sido comprado para uso da mãe e não apenas dela, ressaltando que a estratégia lúdica e nostálgica adotada pelas marcas surte efeito em ambos os públicos, e fortalece a conexão entre filhas, mães e marcas, o que pode ser positivo para aumentar o consumo dos produtos veiculados no mercado da beleza.

O conteúdo gerado pela usuária para a Melissa, também evoca os conceitos do imaginário, sendo diretamente ligado na construção de valor do produto associado à autoimagem da criança. Existe a sensação de pertencimento e ênfase às tendências de consumo, aumentando o desejo da própria usuária, e das que a acompanham, de conquistar ainda mais produtos da marca, moldando a maneira como as meninas percebem e se identificam com determinados conteúdos e símbolos.

#### **4.2.4 Em busca de desafios: Carmed**

Prosseguindo com os conteúdos que foram analisados durante a observação no TikTok, a aluna observa que a interação das meninas com as marcas é alavancada por conteúdos virais, que viram ícones na rede. Estes são propagados em grande escala por meio do uso de *hashtags*, criação de desafios ou *trends*, conhecidas como tendências em português. Sendo assim, esta foi a quarta categoria escolhida para aprofundamento no trabalho, exercendo relação direta com o objetivo pretendido de entender como as pequenas usuárias são sensibilizadas na rede.

O uso de *hashtags* (#) em conteúdos publicados no TikTok é uma ação comum, que auxilia os vídeos a serem impulsionados e vistos com maior facilidade pelos usuários gerais, servindo inclusive como um filtro na hora de fazer buscas específicas na plataforma. Atrelado a isso, os desafios também surgem como uma maneira de engajar os usuários a participar do que está em alta, atuando como catalisadores na produção de um conteúdo no estilo UGC. Nesse caso, as meninas interagem mais ativamente e produzem conteúdos relacionados a uma determinada marca ou serviço, podendo obter resultados positivos tanto para si próprias quanto para o fortalecimento e divulgação da empresa envolvida no discurso.

Dentro da análise, a aluna ressalta que o sucesso de determinados produtos é o resultado de tendências virais da rede, que englobam as características de análise da presente categoria, como *hashtags*, desafios e posicionamentos estratégicos. Oliveira (2022) explica que:

O termo tendência origina-se da palavra latina tendo, que significa esticar, estender, direcionar a um curso. Seu significado contribui para maior compreensão sobre esse movimento, na atualidade, considerando-se que ele, gradualmente, direciona grupos ou a sociedade em geral para determinados caminhos. (Oliveira, 2022, p. 18)

A estratégia das marcas em usar *hashtags* e desafios para sensibilizar as meninas no TikTok está diretamente relacionada ao surgimento de *trends* virais, onde conteúdos específicos são amplamente reproduzidos e passam a atingir o comportamento de consumo das pequenas usuárias. A adoção da estratégia de marketing viral para a comunicação de marcas na rede pode ser embasada pelo pensamento de Marques (2020), o autor que já foi anteriormente citado explica que:

Criar uma mensagem que se espalhe de forma rápida e espontânea através dos meios digitais é o objetivo desta estratégia, procurando que seja aceita pelos utilizadores que, conseqüentemente, a irão partilhar de forma quase inconsciente. (Marques, 2020, p. 178)

Neste cenário, a aluna entende que essa estratégia gera um ciclo vicioso, de modo que se um estilo de conteúdo está em alta, ele vai ser entregue para mais pessoas e conseqüentemente terá mais visualizações. Por meio de *hashtags* e inteligência do algoritmo da rede, os vídeos viralizam de forma rápida e impactam diversos públicos. Diante disso, é possível citar como exemplo a viralização dos conteúdos que envolvem a marca Carmed, e a sua ampla variedade de hidratantes labiais.

A marca que está presente no mercado desde 2017<sup>83</sup> ganhou destaque justamente após uma publicação no TikTok, no momento em que foi anunciada uma parceria com a Fini. Em menos de 30 dias após a publicação, a *hashtag* #CarmedFini se tornou um fenômeno na rede, acumulando mais de 160 milhões de visualizações<sup>84</sup>. A partir disso, a marca continuou com um crescimento exponencial, e se manteve ativa no TikTok, usando as mesmas estratégias para conteúdos virais, como *hashtags* e desafios.

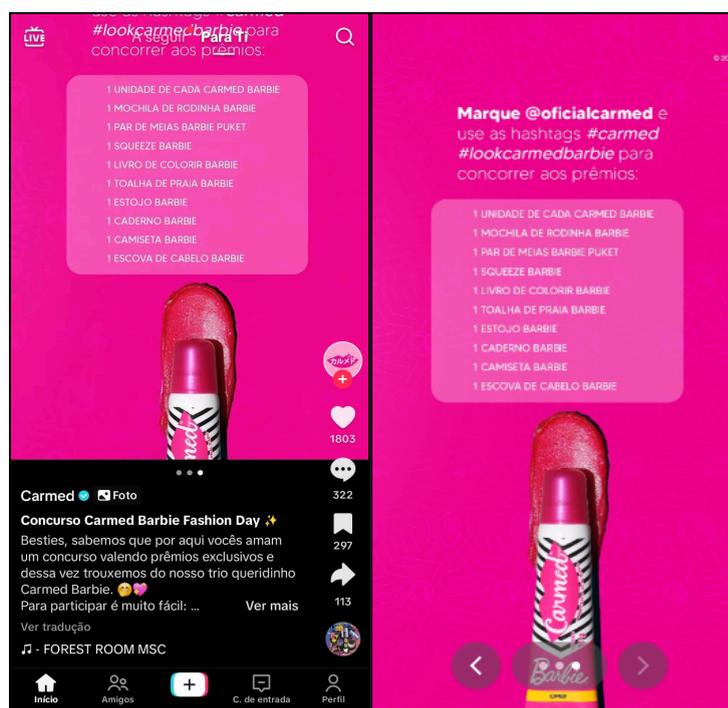
---

<sup>83</sup> Disponível em:

<https://exame.com/negocios/apos-faturar-r-250-milhoes-com-o-carmed-cimed-aposta-num-espaco-de-experiencia-com-o-brilho-labial/> Acesso em: 26 out. 2024

<sup>84</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@rafael.kiso/video/7424857844475923758> Acesso em 26 out. 2024

Figura 26 - Carmed e o desafio #lookcarmedbarbie

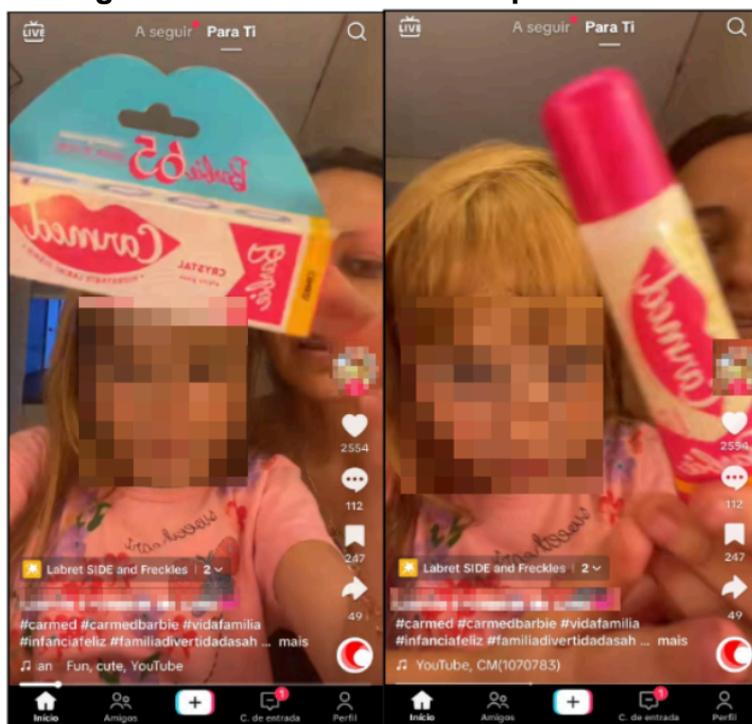


Fonte: TikTok<sup>85</sup>

Em uma publicidade recente divulgada pela marca no TikTok, a Carmed reúne as principais características virais em um só conteúdo, lançando um desafio que é atrelado à uma *hashtag* exclusiva. A estratégia é assertiva para a marca de forma que cria uma expectativa genuína do produto, permitindo que os usuários compartilhem suas próprias experiências e opiniões por meio do UGC - conteúdo gerado pelo usuário, ao mesmo tempo que aumenta a comunicação e conexão com as meninas. O envolvimento pode ser observado a partir da Figura 27:

<sup>85</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/photo/7378891024233516294> Acesso em: 26 out. 2024

**Figura 27 - Meninas e o UGC para a Carmed**



Fonte: TikTok<sup>86</sup>

O conteúdo exposto foi publicado no próprio perfil da usuária @clarinha\_encantada<sup>87</sup>, que com apenas 8 anos de idade, tem grande envolvimento com o TikTok, e posta conteúdos seguidamente sobre a sua coleção de produtos da Carmed. De maneira imediata, ao entrar no vídeo já é possível perceber que faz parte de um conteúdo gerado de forma espontânea pela menina, o UGC, já tratado anteriormente no trabalho.

A criança tem um perfil na rede voltado somente para esse estilo de produção, e faz testes, *reviews* e coleções relacionadas à marcas que estão em alta na rede. Aqui, é possível perceber que a estratégia da Carmed em incentivar a criação desses conteúdos atinge diretamente às meninas da faixa etária em questão, de modo que se dedicam, às vezes exclusivamente, para isso. Durante as entrevistas em profundidade, as meninas também complementam sobre a produção desses conteúdos para a rede, explicando que fazem de forma espontânea porque se identificam com o seguimento, e acaba sendo uma criação natural, em tom de brincadeira e diversão.

<sup>86</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@clarinha\\_encantada/video/7348547675056377093](https://www.tiktok.com/@clarinha_encantada/video/7348547675056377093) Acesso em: 26 out. 2024

<sup>87</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@clarinha\\_encantada](https://www.tiktok.com/@clarinha_encantada) Acesso em: 26 out. 2024

Então, é... desde pequena assim eu gosto, eu sempre gravei vídeo, sempre falava em frente ao espelho, aí eu pegava a câmera e gravava lá o que vinha na minha cabeça. Então desde pequena eu gosto de gravar, assim, vídeo, e aí eu gosto de maquiagem e faço vídeos com as maquiagens, também gosto de testar produtos e mostrar minha opinião pra vocês, também gosto de ensinar para as pessoas que não sabem, mas é tudo assim uma coisa espontânea, eu não fico escrevendo nada no papel, é tudo assim porque eu gosto desde pequena de fazer vídeo. (V.A., 12 anos, 2024)

Percebe-se que a marca usa de símbolos estratégicos para sensibilizar as meninas pertencentes ao público infantil, ao usar, por exemplo, a figura da boneca Barbie, além de embalagens rosas, chamativas e produtos com brilho e cheiros que remetem à infância. A análise do discurso do vídeo correlaciona diretamente com as terminologias da semiótica, pois a menina afirma que o produto usado tem cheiro de chiclete, e dá a entender que gostaria de ficar apenas sentido o aroma, atrelando pontos positivos ao *gloss* labial.

Com grande interação com o público feminino no TikTok, a marca atua como um signo para as pequenas consumidoras que a acompanham, representando um conjunto de valores que impõem pertencimento ao grupo, sensação de desejo e conquista ao encontrar os produtos à venda. Por outro lado, a influência da marca viralizada em apoiar a criação de conteúdos UGC também demonstra um impulso para a cultura do modismo e o papel da repetição entre as meninas, de modo que “as exposições repetidas – repetição – aumentam a força das associações estímulo-resposta e impedem que essas associações desapareçam da memória” (Solomon, 2016, p. 209) fazendo com que a marca fique gravada na lembrança das usuárias, que mais tarde serão as futuras consumidoras.

O desejo gerado em torno da marca, pelo pertencimento e participação nos desafios lançados na rede, faz com que as meninas passem a ver o produto como item essencial, afirmando inclusive que precisam sempre dele. Como trazido pela entrevistada H.M.: “Gloss. Gloss eu uso em toda maquiagem. E eu sempre coloco na minha bolsa. É um “item indispensável da Helena”, é o gloss!” (H.M., 11 anos, 2024).

Com um olhar que tange especialmente ao conteúdo audiovisual, o vídeo gerado pela usuária também segue os padrões citados anteriormente, mantendo similaridades entre os planos apresentados, com ênfase no enquadramento do busto para cima, além de mostrar mais de uma vez a embalagem centralizada, com marca e logotipo evidentes.

#### 4.2.5 Medo de perder: Bubaloo para O’Boticário

Para tratarmos sobre a última categoria a ser analisada, é importante ressaltar que esta também esteve presente em diversos outros cases de sucesso observados de forma exploratória dentro da rede social TikTok. Contudo, a percepção da intensidade da estratégia escolhida varia conforme as outras decisões que uma marca tomou para o lançamento do produto, como o uso de influenciadores, *collabs*, tendências ou o tempo de permanência no mercado. O último item conversa diretamente com a categoria escolhida para análise, que se refere às estratégias de *fear of missing out*, também conhecidas como FOMO, ou em português, o medo de perder, que também pode ser relacionado com a ansiedade em ter determinado produto.

Reisenwitz; Fowler (2023) afirmam que a FOMO é usada estrategicamente para falar sobre o sentimento de ser deixado para trás, quando alguém vê os seus pares possuírem ou experimentarem algo que parece gratificante e que esse indivíduo não possui ou ainda não experimentou, causando o medo de perder a chance de sentir-se parte do que está em alta. Solomon (2016) também se refere ao termo como uma explicação popular sobre para a natureza viciante das redes sociais, tentando explicar o fenômeno de sucesso das edições limitadas das marcas, onde “muitas pessoas ficam tão envolvidas com sua rede social que sentem necessidade de verificá-la constantemente para ter certeza de que estão a par do que seus amigos (online) estão fazendo diariamente” (Solomon, 2016, p. 513) Nota-se que muitos conteúdos veiculados na plataforma usam a FOMO como meio para viralizar os produtos ou testar a aceitação do público perante à uma nova ideia.

Dentro do TikTok, a análise da aluna foi de caráter exploratório, a fim de observar o volume de conteúdos e discursos produzidos em tom de euforia em adquirir produtos de edição limitada ou que estavam em *hype*<sup>88</sup> no momento. Esses produtos ganham muita popularidade e atenção durante um período de tempo, sendo intensamente comentados, recomendados e desejados por consumidores, que passam a produzir conteúdos sobre o assunto impulsionados por tendências de mídia social, celebridades e campanhas virais.

Causando uma sensação de exclusividade ou de urgência em obter, essa estratégia atua como um gatilho psicológico, e impacta facilmente as meninas de 08

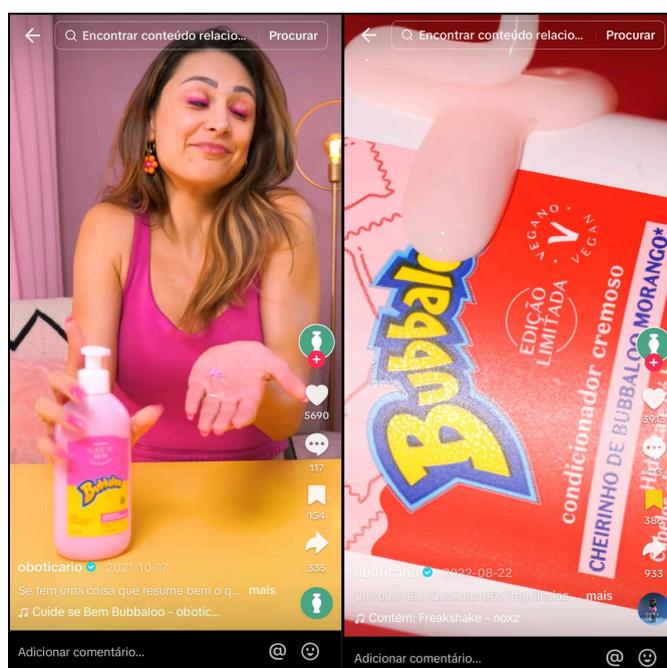
---

<sup>88</sup> Algo que está em alta, empolgação ou atenção intensa. (Traduzido livremente pela aluna.)

a 12 anos no TikTok. Conforme exposto anteriormente no presente trabalho, esse nicho apresenta uma imaturidade natural nesta faixa etária, e têm os desejos aflorados de sentirem-se parte de um grupo, ter o pertencimento sob o que estão sendo sensibilizadas na rede social. O medo de perder eleva o desejo de consumo, fazendo com que as crianças adquiram até mesmo produtos desenvolvidos para adultos, e incluam aquilo à sua rotina.

As campanhas publicitárias no TikTok não apenas promovem produtos, mas também constroem narrativas que se integram ao cotidiano das meninas, influenciando suas percepções e desejos sobre beleza e cuidados pessoais, conforme apontado na Figura 28:

**Figura 28 - Estratégias da Bubaloo para UGC de meninas na rede**



Fonte: TikTok<sup>89</sup>

No exemplo demonstrado anteriormente, a *collab* da marca de goma de mascar Bubaloo é anunciada com produtos em conjunto com O’Boticário. Ambos os vídeos presentes na imagem foram publicados no próprio perfil da marca O’Boticário, entretanto, o lançamento oficial ocorreu em 2021, na imagem à

<sup>89</sup> Vídeo à esquerda disponível em:

[https://www.tiktok.com/@oboticario/video/7020128771336441093?\\_t=8quQi9gBQMX&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@oboticario/video/7020128771336441093?_t=8quQi9gBQMX&_r=1) Acesso em 25: out. 2024

Vídeo à direita disponível em:

[https://www.tiktok.com/@oboticario/video/7134814415022542085?\\_r=1&\\_t=8quQjOSNgXO](https://www.tiktok.com/@oboticario/video/7134814415022542085?_r=1&_t=8quQjOSNgXO) Acesso em: 25 out. 2024

esquerda, e foi preciso um relançamento em 2022, na imagem à direita. De início, é possível analisar que no lançamento oficial em 2021 a marca ainda não estava tão atenta ao sucesso que a linha poderia ter, usando como estratégia diversos ícones que remetem a semiótica, *influencers* e nostalgia, categorias já mencionadas no presente trabalho.

Ainda na imagem à esquerda, nota-se que o conteúdo foi gerado com a participação de influenciadoras, que em uma série de outros vídeos também aparecem mostrando a linha que era, na época, lançamento da marca. Além disso, com viés semiótico, percebe-se que foram adotados símbolos específicos para trazer mais sentido e atrair mais público para essa divulgação. Mesmo que nenhum dos produtos seja efetivamente recomendado para os cuidados pessoais das meninas ainda crianças, as usuárias ao acessarem o TikTok se depararam com um vídeo cheio de cores vibrantes e tradicionalmente femininas, além do uso de um brinco de flor que normalmente faz alusão à infância, usado em conjunto com uma blusa cor de rosa, tópico que também faz parte do cotidiano infantil. Além disso, a própria goma de mascar da Bubaloo já é consumida por diversas crianças em território nacional, o que faz com que esse interesse, que conversa também com a nostalgia, seja alavancado.

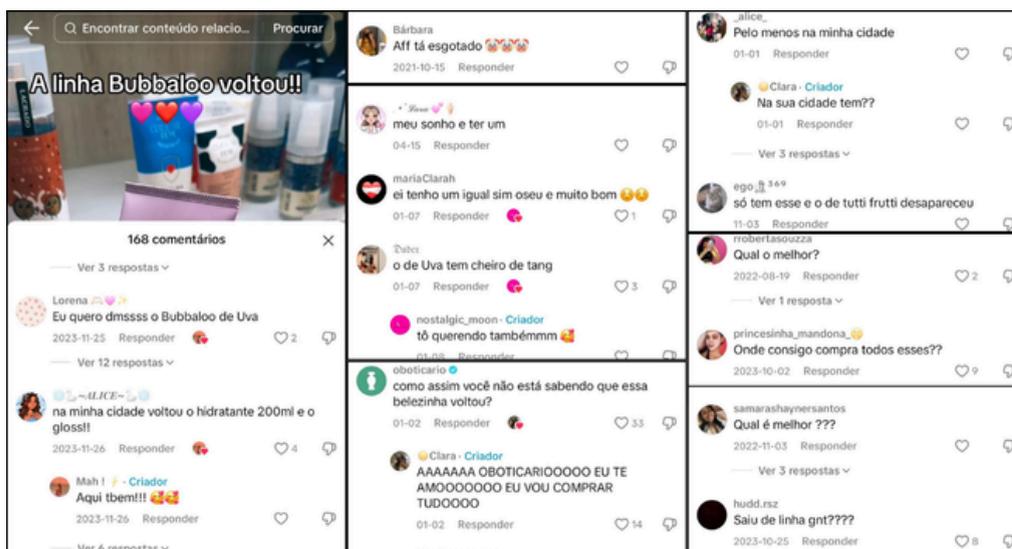
A união dessas estratégias e a *collab* entre duas grandes marcas fez sucesso instantâneo, e conseguiu vender em torno de uma semana todo o estoque que havia sido produzido.<sup>90</sup> A coleção virou uma febre no TikTok, e passou a ser desejada por diversos públicos, visto que as demais estratégias conversavam com todos eles. Entre as meninas da rede, o desejo de obter os produtos da linha para testar seu cheiro e cor foi tamanha que a campanha entrou para a categoria de “fear of missing out”, demonstrando o medo que as usuárias tinham de não encontrar os cremes em alta e não estarem inseridas naquele público com o *hype* do momento. Conforme figura abaixo, percebe-se a interação das usuárias no TikTok, com a ansiedade em conseguirem encontrar os produtos e conversando com as que já haviam conseguido.

---

<sup>90</sup> Disponível em:

<https://www.terra.com.br/economia/apos-esgotar-estoques-em-tempo-recorde-o-boticario-amplia-linha-bubbaloo,9a17f7c4bfe6eb06901152c77046110chkyon9ww.html> Acesso em: 26 out. 2024

**Figura 29 - Ansiedade com edição limitada do Bubaloo**



Fonte: Montagem realizada pela aluna com conteúdos do TikTok<sup>91</sup>

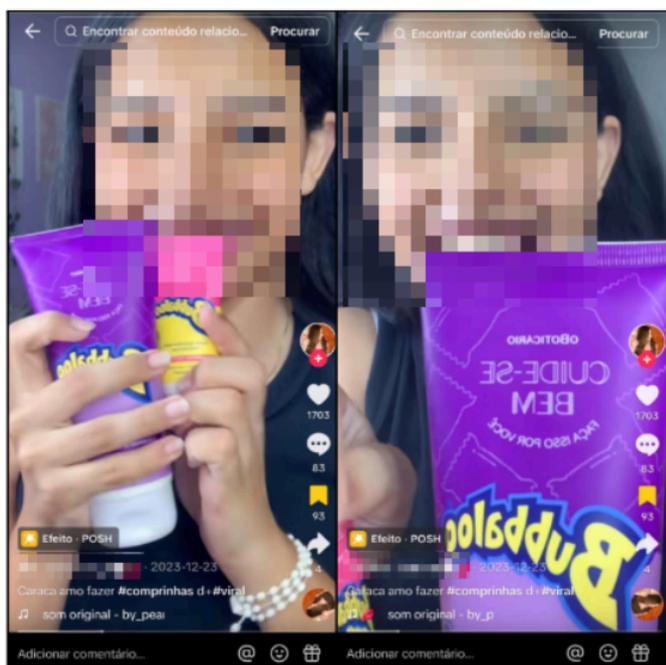
No conteúdo produzido pela marca Bubaloo, trazido como exemplo na Figura 26, produto é mostrado com ênfase pela marca, sendo possível perceber que neste relançamento foi incluso um selo de “edição limitada”, confirmando o uso da estratégia de FOMO para fazer com que as vendas seguissem em alta. Neste novo vídeo em 2022, nota-se que não foi usado nenhum tipo de discurso ou *jingle*<sup>92</sup> marcante, visto que a marca já havia consolidado seu potencial no lançamento oficial, no ano anterior. Nesta vez, o que chama a atenção é o estilo de vídeo produzido que se assemelha aos conteúdos “satisfatórios”, amplamente usados e compartilhados entre as meninas no TikTok, com foco nos cremes saindo da embalagem, sendo espalhados ou até mesmo derramados sobre uma superfície.

Em ambos os lançamentos a *collab* entre O’Boticário e a Bubaloo causou alvoroço entre as pequenas consumidoras. Mesmo não sendo um produto que traz crianças em suas divulgações, todas as estratégias adotadas conversam com esse público, e acabam sensibilizando-as a fim de gerar consumo, como pode ser observado na Figura 30:

<sup>91</sup> Conteúdos disponíveis em: <https://vm.tiktok.com/ZMhvG2YcF/> e <https://vm.tiktok.com/ZMhvGMVdx/>  
Acesso em: 20 nov. 2024

<sup>92</sup> Peça musical publicitária curta e com letra marcante, para promover produto ou serviço (Traduzido livremente pela aluna.)

**Figura 30 - FOMO + Bubaloo no consumo de meninas**



Fonte: TikTok<sup>93</sup>

Após observar as estratégias adotadas pelas marcas O’Boticário e Bubaloo, é possível analisar que na Figura 27, a usuária Jhenyfer (@by\_pearll), com apenas 12 anos no período em que o conteúdo foi gravado em 2023, aparece comemorando o fato de ter encontrado os determinados produtos para comprar, elevando as suas características e representações.

Por meio de um embasamento semiótico, a aluna observa que a menina dá aos produtos mais significados do que eles possuiriam teoricamente. Conforme apresentado por Santaella (2010), essa seria uma publicidade não informativa, que foge do padrão do que conhecemos como tal, em torno das marcas:

Ela não apresenta fatos sobre a mercadoria, mas sugere características qualitativas, diferenças e argumentos de compra que atingem os sentimentos secretos dos consumidores, suas esperanças, anseios, desejos, reconhecimento, afeto e a possibilidade de participar de valores culturais mediante a compra da mercadoria (Santaella, 2010, p. 129-130).

A narrativa do vídeo é feita em tom de conquista pessoal e superioridade, demonstrando empolgação e felicidade em tê-los para mostrar e testar. Com base na estratégia de FOMO, a própria usuária começa falando que “sabe que essa linha

<sup>93</sup> Disponível em:

[https://www.tiktok.com/@by\\_pearll/video/7315922496551849222?\\_t=8qsoR9mSM3q&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@by_pearll/video/7315922496551849222?_t=8qsoR9mSM3q&_r=1) Acesso em: 26 out. 2024

é uma linha muito limitada, e que já não tem mais aquele hype” (@py\_pearll, 2023, 0:15 - 0:23) dando a entender que ela estaria atrasada na produção desse conteúdo, mesmo que esteja empolgada e satisfeita em ter conseguido obtê-los.

A maneira como a usuária se expressa no vídeo, considerando a linguagem gestual, modo de falar e se portar, é bastante semelhante ao conteúdo produzido no primeiro lançamento da marca. A forma como a embalagem é mostrada nesse conteúdo UGC, produzido de forma espontânea, com ênfase nos detalhes de cada produto da linha e enfatizando sempre nome e logotipo, é exatamente como as marcas apresentam em seus perfis oficiais. Dessa forma, firma-se que o valor da marca consiste não somente na associação que o consumidor final faz entre a marca, logo e produtos, mas no público atingido por meio de estratégias, além da produção de sentido que é gerada, comunicando benefícios emocionais e sociais que tem potencial para conquistar as atuais e futuras consumidoras.

#### 4.3 MENINAS NO TIKTOK: EXPRESSÃO CRIATIVA, CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E A BUSCA DO RECONHECIMENTO SOCIAL

Após analisar os conteúdos produzidos de forma espontânea por meninas no tiktok tendo como perspectiva estratégias de comunicação utilizadas por marcas, neste subcapítulo a aluna aprofundará a análise sobre o impacto das mensagens publicitárias veiculadas na rede social, relacionadas principalmente à construção da identidade e o comportamento desse público. A intensa produção de UGC por meninas para marcas revela um cenário complexo, onde a expressão criativa se entrelaça com a construção da identidade e a busca por reconhecimento social, moldando a autoestima e a relação das pequenas com elas mesmas e seus pares.

Os esforços de marcas em aumentar a presença entre o nicho feminino, independente da faixa etária, são explicados por um dado divulgado pela própria plataforma, que afirma que, conforme abordado anteriormente, 77% do público atual que monetiza conteúdos é feminino, e a maior parte do que consome esses conteúdos também (TikTok, 2024). Assim, as principais interações de consumo da plataforma advém do público feminino, sejam crianças, adolescentes ou mulheres adultas. Aumentando as estratégias para esse nicho, a marca está se comunicando de maneira assertiva com suas reais consumidoras, sejam elas atuais ou futuras.

Toda essa interação de meninas e marcas no TikTok colabora para que os perfis dessas meninas se transformem em portfólios, expondo seus desejos, preferências, gostos e suas rotinas. Nesse cenário, as suas aparências também ficam em evidência, influenciando e sendo influenciadas por padrões de beleza. Para tanto, há a disseminação em massa de conteúdos do que se considera um padrão, construindo a necessidade de alcance de determinado patamar como finalidade última.

Contudo, é notório que a rede não fica estagnada, e quando esses patamares são atingidos, criam-se outros padrões, outras *trends* e modismos. A interatividade aparece como o pilar que sustenta todo o *status* que o TikTok recebe, a partir do momento que as meninas ou demais consumidores se envolvem com a rede. Deixam de ser apenas meros usuários, passando a agir como potenciais criadores de conteúdos e informações.

Tamanha exposição à mensagens publicitárias no TikTok faz com que o próprio comportamento das futuras consumidoras seja impactado. A plataforma incentiva as meninas a experimentarem e expressarem suas personalidades, principalmente por meio de vídeos curtos com *trends* ou conteúdos virais. A criação desses vídeos permite que as usuárias explorem diferentes formas de aparecer e interagir com uma comunidade global, impulsionando uma construção identitária influenciada diretamente por tendências, modelos e rotinas que elas observam na plataforma.

Através das campanhas, as marcas oferecem narrativas e valores que têm potencial para influenciar a construção da identidade das meninas. Ao se identificarem com determinada marca, as usuárias incorporam seus valores e estilos de vida, moldando sua própria identidade. Durante as entrevistas em profundidade, por exemplo, a aluna observou comportamentos similares entre as três participantes. Todas afirmaram que usam de algum nível de inspiração em influenciadoras ou celebridades para produzirem seus conteúdos na rede, o que explica as semelhanças na parte gestual, discursiva ou até mesmo de marcas utilizadas.

A influência no comportamento também é percebida na forma como as usuárias se expressam criativamente na rede, reproduzindo um padrão. Enquanto as entrevistadas A e C explicam que mesclam as ideias do que vêem com o que desejam fazer, a entrevistada B afirma que gosta de reproduzir conteúdos gerados

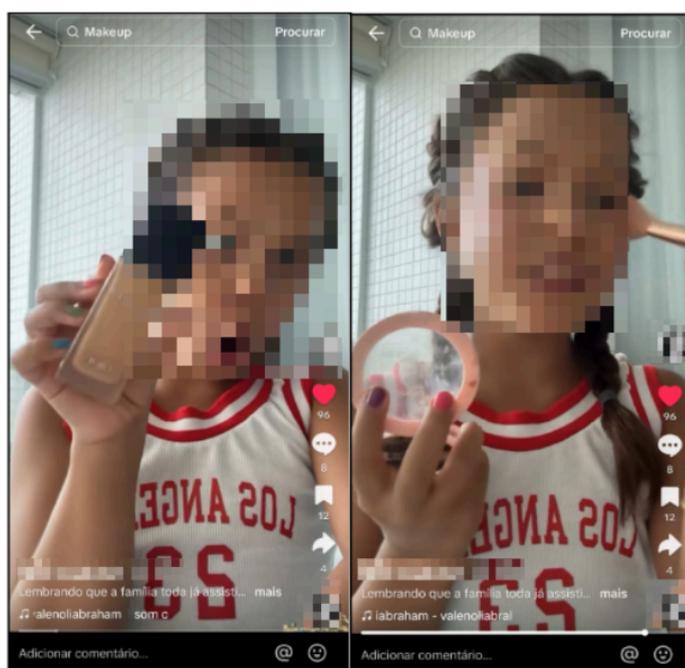
por grandes influenciadoras, para que o público que a acompanha passe a conhecer uma dica ou assunto a partir da sua criação.

Às vezes eu pego algum vídeo, assim, que eu achei legal, ou algum truque de maquiagem que elas (*influencers*) deram. Para, tipo, dar também como truque se alguém não segue elas, ou não sabe quem são elas. Para elas também saberem de (sobre) mim. E... é isso. (V.A., 12 anos, 2024)

A forma da entrevistada B, V.A., de expressar-se na rede é mais marcante, com um comportamento extremamente similar ao das influenciadoras mais adultas. A menina, com apenas 12 anos, grava conteúdos usando as maquiagens da mãe, citando marcas importadas de alto padrão enquanto conversa de forma espontânea e descontraída.

Um dos conteúdos mais viralizados do perfil aparece na Figura 31, onde a usuária traz um assunto tradicionalmente abordado em redes sociais, intitulado de “arrume-se comigo”, e complementa com a sua criatividade: atrela mais características aos produtos do que eles realmente têm, ao mencionar que são maravilhosos, fazer trocadilhos com os nomes e até mesmo afirmar que faziam parte de seus sonhos.

**Figura 31 - Comportamento e Criatividade de Meninas no TikTok**



Fonte: TikTok<sup>94</sup>

<sup>94</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhQ3bDr9/> Acesso em: 31 out. 2024

Evidencia-se que mensagens publicitárias de marcas no TikTok estimulam o consumo, incentivando as meninas a desejarem produtos e serviços que nem sempre são necessários ou recomendados para a idade ou tipo de pele. Mas a pressão social para se adequar aos padrões de consumo estabelecidos pela publicidade de marcas ou ações promovidas em grandes comunidades pode levar a comportamentos impulsivos, fuga do real e inúmeras frustrações. Santos; Mota; Silva (2021), autores que já colaboraram para a construção do presente trabalho, afirmam a importância de destacar que a autoestima possui relacionamento direto aos estados afetivos, sociais e psicológicos dos sujeitos. Exatamente por estes fatores é que ela é considerada um indicativo da saúde mental, que está ligada à autoimagem das meninas consigo mesmas.

Considerando a conceituação e a exposição aos corpos perfeitos nas redes sociais, a autoestima pode ser impactada pelo sentimento de inferioridade e falta de pertencimento, devido a comparações injustas e ilusórias com as figuras expostas na plataforma. As mensagens publicitárias, infelizmente por vezes idealizadas e irreais, podem fomentar padrões de beleza e sucesso inalcançáveis, atingindo em cheio o grupo composto pelas pequenas consumidoras.

A comparação constante com as influenciadoras digitais pode gerar sentimentos de inferioridade e insatisfação com o próprio corpo, aparência e habilidades. As três participantes da entrevista em profundidade, A, B e C, inclusive, indicam que usam maquiagem para ir à escola, para sair ou gravar vídeos, ou seja, em todo o convívio social, que possa ter relações externas ao ambiente familiar. Indicam que precisam estar sempre arrumadas e maquiadas, demonstrando que o “sentir-se bem” está relacionado ao “sentir-se arrumada”, embelezada, alterando suas percepções de beleza e autoestima.

Entrevistada A:

Todo dia eu acordo cedo e aí eu faço um skincare com todos os produtos que minha mãe recomenda, que é pra minha idade, e as maquiagens básicas pro dia-a-dia. Tipo blush, é... Protetor solar, o básico. (H.M., 11 anos, 2024)

Entrevistada B:

Eu uso quando eu vou gravar vídeo, né? Que eu adoro gravar vídeo. Aí eu uso quando eu for gravar vídeo. (...) Uso pra ocasiões especiais, quando eu vou sair. (V.A., 12 anos, 2024)

Entrevistada C:

Eu uso no meu dia a dia, mas quando tem alguma coisa mais especial, eu uso mais alguns outros produtos. (...) Corretivo, *Blush* e Gloss que são os que eu mais gosto de usar no meu dia a dia. (M.R., 11 anos, 2024)

Considerando a ligação direta entre a autoestima e o psicológico das meninas, é viável ressaltar o impacto de alguns conteúdos deferidos na rede, que aparecem como “gatilho”, reforçando estereótipos, padrões de vida inalcançáveis e o consumismo exacerbado (Santos; Mota; Silva, 2021). O TikTok aparece como uma rede de grande influência na constituição da identidade dos usuários, atuando como um meio para exibir a intimidade e modelos imagéticos, que moldam as subjetividades e controlam o público através da imposição de padrões e modelos culturais.

O fenômeno da pressão estética elevada por estratégias de marcas para as meninas cresce exponencialmente, com novos vídeos, tendências e desafios que intensificam a relação de crianças com o consumo e lucros da indústria da beleza. Com uma análise não verbal e grande influência do visual, a aluna observa que a atuação de *influencers* na rede dita comportamentos nem sempre saudáveis para a idade, o que normaliza a elevada preocupação estética e coloca o cuidado com a aparência acima das brincadeiras e atitudes tradicionais para a idade. Neste cenário, o TikTok atua como um espelho para as meninas, que estão em uma fase de autoconhecimento e busca por pertencimento, sendo facilmente induzidas a consumir para pertencer.

Durante as entrevistas em profundidade, as três entrevistadas alegaram ter produtos de beleza preferidos, chamando atenção ao afirmar, por exemplo, que o produto é indispensável na sua rotina (H.M., 11 anos, 2024). As meninas mostram que acompanham o assunto de perto e investem esforços para adquiri-los, entre as marcas citadas como favoritas ressalta-se a importada Rare Beauty, com batons que chegam a custar R\$ 140<sup>95</sup> a unidade, ou a Creamy, marca brasileira voltada ao desenvolvimento de produtos para *skincare* com ácidos e demais componentes para peles mais maduras. As respostas reafirmam a influência da comunicação estratégia de marcas do consumo digital das meninas, que além de consumirem, também

---

<sup>95</sup> Dado disponível em:

[https://www.sephora.com.br/Batom-Liquido-Rare-Beauty-Lip-Souffle-Matte-Lip-Cream-18830-644697.html?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjw-JG5BhBZEiwAt7JR6\\_xhplijTmYT9\\_yixknskZ7PFw1wm7Q4hiOxPvx6xEsmYvzgNK7mhoCkcEQAvD\\_BwE](https://www.sephora.com.br/Batom-Liquido-Rare-Beauty-Lip-Souffle-Matte-Lip-Cream-18830-644697.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw-JG5BhBZEiwAt7JR6_xhplijTmYT9_yixknskZ7PFw1wm7Q4hiOxPvx6xEsmYvzgNK7mhoCkcEQAvD_BwE) Acesso em: 01 nov. 2024.

podem atuar como propagadoras ao passo que produzem conteúdos sobre os produtos e influenciam as demais usuárias.

Os vídeos com temática UGC produzidos pelas meninas têm forte potencial para aumentar o engajamento com as marcas, criar comunidades fiéis em torno de produtos e até mesmo fornecer *insights*<sup>96</sup> valiosos para as empresas sobre as preferências e necessidades das consumidoras. Essa busca por pertencimento dentro do Tiktok forma comunidades de usuárias, que trazem à tona um senso de identidade coletiva, influenciando na construção da identidade particular das meninas, que se identificam com os valores e estéticas dessas comunidades e passam a mudar sua forma de agir e pensar para estarem inseridas.

A busca por aceitação dentro desses grupos da rede pode levar as meninas a conformar-se a padrões de beleza e comportamento estabelecidos pela comunidade. Nesse cenário, a comunicação de marcas e a cultura do consumo se fazem presentes, podendo incentivar um estilo de vida materialista, levando as meninas a valorizarem bens materiais em detrimento de outras áreas da vida. A aluna destaca a forma como as marcas conversam com essas usuárias do nicho infantil, captando-as pela expressão criativa atrelada a outras estratégias. A entrevistada B, por exemplo, afirma que acompanha as marcas que usam da criatividade e *influencers*, e assim passa a acompanhá-las:

Então, sim, eu acompanho, tipo, Rare Beauty eu gosto, eu gosto dos vídeos deles, tipo, das publicidades dos produtos deles, porque a própria, né, a Selena Gomez, que é a da marca, ela pega e ela vai, tipo, fazendo uma coisa satisfatória, ou ela pega os produtos mini da marca dela e vai botando na bolsinha, mini, e usando. Eu gosto, assim, tipo, eu gosto de ver essas coisas com produtos mini, da criatividade das marcas, e eu gosto também da Franciny Ehlke, a marca, a Mari Maria, eu gosto que elas têm criatividade boa, tipo, a Mari Maria, ela comeu a máscara de cílios dela, ou a Franciny Ehlke, ela escreveu com corretivo, assim, alguma coisa, então, sim, eu me identifico com algumas marcas que eu acompanho. (V.A., 12 anos, 2024)

Neste contexto, a entrevistada C, M.R., coloca em pauta as mesmas influenciadoras citadas anteriormente pela V.A, relacionando a representatividade delas ao seu consumo e o quanto vale a pena investir em determinadas marcas pela forma que se comunicam com assertividade com seus alvos.

Bom, eu gosto muito da Sephora, Rare Beauty, Face to Faced, gosto bastante, só que são marcas que tem um custo-benefício um pouquinho

---

<sup>96</sup> Percepções, dados, pontos de vista. (Traduzido livremente pela aluna.)

mais alto, mas eu também gosto muito das blogueiras nacionais, Mari Maria, Francine Elk, que são marcas de bastante qualidade também e tem um custo-benefício um pouco mais barato. (M.R., 11 anos, 2024)

Inseridas nas comunidades formadas no TikTok por preferências e estilos em comum, as meninas interagem umas com as outras, criando conteúdos espontâneos sobre os produtos de modo que exercem influência e são influenciadas. Além disso, o reconhecimento social assume um papel importante na rede, visto que a plataforma é centrada em interações que envolvem curtidas, compartilhamentos e comentários. O sistema verticalizado e de fácil acesso do aplicativo pode incentivar as meninas a buscarem validação e aceitação por meio da popularidade de seus vídeos e pelo desejo do conteúdo viral, afetando suas percepções de autoestima e pertencimento.

Ademais, também está relacionado ao reconhecimento social a exposição indevida à publicidade e comunidade *on-line*, que pode agravar a vulnerabilidade já existente no público infantil. Ao proporcionar um espaço para as meninas experimentarem diferentes personas e estilos, o TikTok auxilia na descoberta e definição de suas próprias identidades, entretanto, é evidente o risco dessa exposição ultrapassar os limites para a idade, requisitando maior atenção em como as meninas estão se expressando criativamente e interagindo na rede. Conforme evidenciado por Lamb; Brown (2006) a publicidade tem potencial de pressionar as meninas a adotarem estereótipos irreais sobre aparência e comportamento, impactando negativamente o desenvolvimento, imagem e consciência corporal.

No decorrer das entrevistas em profundidade, todas as meninas entrevistadas afirmaram que têm acompanhamento dos pais antes de divulgarem conteúdos na rede, mostrando que estão cientes dos perigos da exposição de identidade no mundo digital e dos efeitos sob seus comportamentos. As respostas que ficam em evidência são o cuidado com as roupas e o discurso, para que não causem desconforto para as meninas.

Entrevistada A:

Minha mãe fala bastante que é pra mim tomar cuidado do jeito que eu posto os vídeos com os produtos e também às vezes das roupas que eu tô vestindo por causa das pessoas preconceituosas no TikTok. (...) A gente toma cuidado bastante com o gestual, né? Com as coisas que ela faz com a mão, com as coisas que ela faz com o rosto, tudo. (H.M., 11 anos, 2024)

Entrevistada B, respondido com auxílio da mãe:

A gente tenta evitar, por exemplo, coisas que eu fale, a gente tem que prestar muito bem atenção na fala, na vestimenta, a gente se preocupa muito com isso, sabe? (...) Ela está totalmente vestida, as palavras que ela fale, que não seja nada que... Como que eu posso dizer? Que gere de alguma forma alguma coisa negativa para as pessoas, entendeu? Ou algo polêmico, a gente tenta evitar esse tipo de coisa, então a gente vê e revê os vídeos algumas vezes, quando ela fala alguma coisa que sai espontânea, por exemplo, ah, saiu sem querer um palavrão, aí a gente tenta cortar, então essas coisas a gente fica de olho. (V.A. 12 anos, 2024)

Entrevistada C:

Eu sempre mostro os vídeos para a minha mãe antes de postar, ela vê e me diz se ficou bom. Também a gente cuida as falas, os palavrões, as roupas que eu uso. Alguns vídeos às vezes excluímos uns comentários de pessoas que não são tão legais comigo. Eu não coloco músicas, não falo dados muito pessoais, e é isso. (M.R., 12 anos, 2024)

Assim, a preocupação relacionada a adultização precoce percebida na rede social segue presente, sobretudo a partir da prática de danças, *challenges* ou *influencers*, que corroboram para a ideia de um padrão de beleza a ser seguido. Contudo, percebe-se um avanço na orientação dos pais e responsáveis, uma vez que as meninas estão cientes da importância de preservarem a si mesmas de reproduzirem tudo o que veem apenas pela fama.

Na mesma pauta, está a responsabilidade das marcas perante ao que é divulgado e incentivado, exigindo o estabelecimento de limites e regulamentações que protejam essas meninas com ética e cuidado. A aluna observa que ao reconhecer a importância das meninas enquanto futuras consumidoras em potencial, também é importante valorizar a construção de uma comunicação que respeite suas individualidades, promovendo um consumo consciente e crítico por parte das usuárias, tanto de forma direta por meio da compra, como de forma indireta por meio do UGC.

As interações propiciam que as meninas delineiem a forma como vão consumir no futuro, como mulheres e adultas consumidoras. O perfil dessas pequenas usuárias da rede começa a se configurar de maneira distinta, mais crítico do que aquelas que possuem um relacionamento diferente com marcas e consumo. Esse incentivo ao consumismo tem potencial para preparar as usuárias, fazendo

com que no futuro estejam mais atentas aos lançamentos, preocupadas com a beleza e com as novidades do mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto social que envolve meninas de tenra idade, redes sociais e o elevado uso do TikTok, atrelado às estratégias meticulosamente pensadas por parte das marcas, foi o que atuou como fonte de inspiração para o desenvolvimento do presente Trabalho de Conclusão de Curso. Nesta fase de encerramento faz-se necessário retomar os aspectos mais importantes ao longo do desenvolvimento, a fim de refletir sobre os principais objetivos investigados e analisar os processos utilizados para atingir êxito em cada etapa.

É relevante também avaliar os avanços e descobertas alcançados ao longo das análises e observações, levando em conta não apenas as respostas à questão principal, mas também uma análise conclusiva acerca das subjetividades e dos desafios enfrentados durante a elaboração deste estudo. Ademais, ressalta-se a importância do tema abordado, tanto para o campo da Comunicação quanto para a sociedade em geral.

O objetivo geral do presente trabalho foi analisar os conteúdos criados por meninas no TikTok em relação às marcas, sob a perspectiva do UGC - *User Generate Content*, a partir de uma sensibilização por meio de estratégias de comunicação. Em paralelo ao objetivo geral, a delimitação dos objetivos específicos também foi essencial para o desenvolvimento e foco durante o processo de pesquisa, procurando, neste momento, a validação.

Após a realização de todos os processos inicialmente delineados no projeto de TCC, o segundo capítulo foi desdobrado a fim de explicar o comportamento de consumo do público infantil, principalmente meninas de 08 a 12 anos, explorando suas preferências, influências e interações com marcas e a comunicação. O objetivo se cumpriu a partir de uma pesquisa qualitativa - exploratória e também bibliográfica, que traçou a relação das meninas com o consumo em diferentes âmbitos da publicidade. Foram analisadas também as marcas e as suas aproximações junto às futuras consumidoras, com exemplos atuais da forma em que essa comunicação é veiculada, e como pode ser percebida pelas meninas. O capítulo também relacionou a temática da pesquisa com o perigo da adultização precoce para as pequenas consumidoras, expondo que a maneira como as marcas escolhem para se comunicar com seus públicos gera grande influência sobre o grupo analisado.

A análise do comportamento de consumo do público infantil, em particular das meninas de 08 a 12 anos, expõe que este grupo tem se mostrado cada vez mais influenciado por fatores externos, como a comunicação publicitária, as estratégias de marcas e a pressão social associada ao consumo. Em todos os exemplos mencionados no capítulo 2 é possível refletir sobre o potencial de propagação presente nos conteúdos veiculados pelas marcas. A autora observa a presença de estratégias de discurso e posicionamento, que colaboram para a mudança de comportamento das meninas. Percebe-se uma comercialização da infância e a exposição das meninas à publicidade, à medida que as figuras infantis femininas diversas vezes aparecem arrumadas quando se trata de maquiagem, roupas e acessórios, com marcas usando da narrativa da vaidade para influenciar e interagir com esse público com mais proximidade.

Em paralelo, o cenário do consumismo infantil das meninas é impulsionado pelo TikTok e a massiva criação de conteúdos para a rede. Assim, para o segundo objetivo foi necessário apresentar a plataforma TikTok, suas características e histórico, aprofundando no potencial de produção de UGC - conteúdo gerado pelo usuário e seu uso estratégico. Nesta etapa, foi essencial olhar para o histórico de lançamento da rede, sua estrutura de funcionamento e o processo pelos quais os conteúdos passam até serem visualizados pelas meninas. Nota-se que as mensagens publicitárias veiculadas no TikTok exercem um papel significativo na construção da identidade e nos comportamentos das meninas, principalmente aqueles que se tornam virais. A produção de conteúdo UGC revela um cenário complexo, onde a expressão criativa das pequenas usuárias se entrelaça com a busca por reconhecimento social e a influência de padrões de beleza e consumo advindas de estratégias de marcas, que atingem suas futuras consumidoras.

Por fim, para que o último objetivo estipulado fosse alcançado, a aluna teve de averiguar as produções espontâneas de meninas no TikTok relacionadas ao consumo de produtos e marcas sob a perspectiva do UGC, buscando perceber como estratégias de comunicação direcionadas ao público adulto impactam e preparam futuras consumidoras. Com um intenso estudo exploratório e observações na plataforma mencionada, usou-se de uma curadoria de conteúdos veiculados por marcas na rede que também foram reproduzidos por meninas no formato UGC. O material selecionado foi analisado sob um olhar crítico para o tema, que demanda atenção e entendimento sobre a relação de marcas com o público infantil. Para que

fosse possível a categorização das estratégias adotadas por marcas, foram observados padrões de reprodução, comportamentos, gestos e narrativas similares, que revelaram semelhanças entre conteúdos de meninas e influenciadoras ou marcas. Aqui, percebe-se a responsabilidade das empresas na promoção de mensagens positivas, além da atuação no combate à adultização precoce.

Além de serem estabelecidos os objetivos do presente trabalho, a questão norteadora visou responder: **Como meninas manifestam-se na rede social TikTok, a partir da produção de um conteúdo próprio em torno do consumo, sensibilizadas especialmente por estratégias de comunicação envolvendo marcas?**

Após cumprir os processos metodológicos alinhados inicialmente para o estudo, é possível estabelecer algumas percepções conclusivas acerca da pergunta que norteou o desenvolvimento. Primeiramente, o consumo infantil é colocado em pauta, observando as meninas no centro de uma comunicação virtual que induz de forma estratégica o contato dessas pequenas usuárias com marcas e novos produtos. Ficou evidente que apesar da idade e regulamentações da plataforma, as meninas seguem acessando e produzindo conteúdo de forma intensa para o TikTok, que divulga esse material de forma global, tendo ou não a permissão de um adulto.

É possível pontuar também a presença da comunicação publicitária de marcas na esfera do TikTok, que ao ser estruturada de forma estratégica, passa a sensibilizar, mesmo que indiretamente, as pequenas usuárias. O foco principal fica estabelecido na criação de desejos aspiracionais, pautando-se no uso de influenciadoras, conteúdos virais e narrativas estratégicas, que deixam o produto ou serviço em um pedestal, visto como um patamar a ser alcançado. Com isso, é possível ressaltar que a ânsia das meninas em fazerem parte do meio, seja para se assemelhar a determinadas personalidades, ou estarem a par das novidades e tendências do mercado da beleza, resulta em um consumo elevado e maior produção de conteúdos espontâneos na temática UGC para a própria marca. Dessa forma, a pesquisa reforça a importância de um olhar crítico e ético sobre a comunicação publicitária no ambiente digital, destacando a responsabilidade das marcas na criação de conteúdos que respeitem o desenvolvimento infantil, incentivando um consumo consciente e alinhado ao bem-estar das meninas.

Além de notar-se o incentivo estratégico advindo das marcas ao promoverem a criação de conteúdos, é de suma importância evidenciar a visibilidade

da mudança de comportamento das meninas no TikTok. Através das pesquisas, observações na internet e entrevistas realizadas para o presente trabalho, a autora delimitou similaridades na maneira como as meninas assimilam e desejam os produtos de beleza. No primeiro momento, há a busca por sentir-se arrumada e ser aceita socialmente, usando maquiagens por exemplo entre amigas, na escola, no shopping ou em outros compromissos, após isso, nota-se a mudança da percepção e do discurso sobre os conteúdos que acompanham na rede, fazendo com que o desejo seja relacionado ao *status*, ao pertencimento a um grupo que cresce diariamente, reproduzindo conteúdos UGC que envolvem grandes marcas ou personalidades renomadas no mercado da beleza.

O impacto da presença de meninas no TikTok também é notado a partir das suas manifestações, que apesar de levantarem pontos de atenção, também têm o seu lado positivo. Embora as usuárias sejam influenciadas por marcas e tendências, a rede também valoriza a autenticidade e a expressão individual, criando uma nova forma de consumo que não é apenas passiva, mas ativa e personalizada. Existe a ressignificação da publicidade tradicional, ao passo que as futuras consumidoras reinterpretam de maneira criativa a comunicação de marcas na plataforma, adaptando-as às suas próprias identidades e estilos de vida.

Como futura publicitária, a autora conclui a importância de uma maior educação midiática no TikTok, que seja pautada na ética e no cuidado com as meninas de tenra idade que acessam conteúdos de forma deliberada. O olhar crítico perante os benefícios e malefícios da rede se faz necessário para que marcas e usuários tenham maior direcionamento e sejam conduzidos de maneira íntegra e cautelosa. Observa-se que alguns países já caminham nessa direção, atentos sobre o que circula na rede e quem está acessando, como no Canadá, Nova Zelândia e França.<sup>97</sup>

A demanda de uma educação midiática é necessária tanto para as marcas que estão presentes nas redes quanto para todo o restante do conjunto envolvido nesse meio. Legislação, escola e família são redes de apoio essenciais para o bom relacionamento das meninas com a internet.

---

<sup>97</sup> Disponível em:  
<https://gizmodo.uol.com.br/persona-non-grata-confira-a-lista-de-paises-que-ja-baniram-o-tiktok/>  
Acesso em: 14 nov. 2024

Apesar de uma pesquisa gratificante pela afinidade da autora com o assunto, proporcionando uma maior compreensão das novas dinâmicas de consumo digital e da formação de identidades das meninas, a mesma também foi cercada de desafios, tanto na curadoria de fontes relevantes e precisas para um tema tão atual e em constante mudança quanto na realização de entrevistas com as meninas no TikTok. Ressalta-se a tentativa de contato com mais de 35 usuárias da rede, que por gerar muita informação, limita o contato direto com as jovens, tendo obtido sucesso em apenas três das tentativas.

Ademais, também torna-se desafiador desenvolver um olhar para a publicidade de forma crítica, quando consideradas as nuances que permeiam o estudos, como a pouca idade das meninas, tão jovens consumidoras, especialmente nas entrevistas onde houve maior contato por parte da estudante.

Ao profissional publicitário, a conclusão deste estudo evidencia a sua relevância para além do âmbito acadêmico, e aponta também uma contribuição para toda a área de Publicidade e Propaganda. A análise do comportamento de meninas no TikTok em relação às estratégias de comunicação usadas por marcas na rede ressalta a responsabilidade ética e criativa de quem atua no meio, especialmente ao abordar públicos de tenra idade, seja de forma direta ou indireta. Compreender como os conteúdos UGC e a estrutura da rede social impactam na formação de identidades e no comportamento de consumo é fundamental para criar campanhas mais responsáveis e assertivas para estes públicos.

O presente trabalho também reforça aos profissionais da área a necessidade de desenvolver narrativas que respeitem as fases do desenvolvimento infantil. Assim, é possível maior enfoque na promoção de valores positivos e que consideram a construção de uma comunicação transparente e inclusiva, preparando o setor para atuar de forma ética, correta e estratégica em um mercado em constante transformação.

Como cidadã que atua no meio social e digital, o resultado desse trabalho demonstra a necessidade de união: entre empresas/marcas, famílias, escolas, universidades e redes sociais, dentre outras áreas, que em conjunto têm a oportunidade de refletir, discutir e assim agir com maior ética, especialmente no cenário digital. O assunto abordado no trabalho aponta, desse modo, para a necessidade de uma maior proteção das futuras consumidoras e sua educação midiática.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Disponível

em:[https://www.google.com.br/books/edition/Construindo\\_Marcas\\_Fortes/jch6PgAACAAJ?hl=pt-BR](https://www.google.com.br/books/edition/Construindo_Marcas_Fortes/jch6PgAACAAJ?hl=pt-BR) Acesso em: 23 out. 2024

ABIDIN, C. Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. **Cultural Science Journal**, 12 (1), 77-103, 2021

ADAMS, P. **A B2B Guide To User-Generated Content (UGC)**. 2024. Pesquisa

Elaborada por ViralNation. Disponível em:

<https://www.viralnation.com/blog/a-b2b-guide-to-user-generated-content-ugc/>.

Acesso em: 24 set. 2024.

ALEXANDRE, C. **Comunicação por e para mulheres reais é o caminho para as**

**marcas**. 2020. Diretoria de marketing da Kraft Heinz Company. Disponível em:

<https://marcaspelomundo.com.br/opiniao/comunicacao-por-e-para-mulheres-reais-e-o-caminho-para-as-marcas/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

ALEXANDROV, O. **How to Monitor & Leverage User-Generated Content for eCommerce**. 2024. Veiculado por ShiftShop. Disponível em:

<https://blog.shift4shop.com/user-generated-content-ecommerce> Acesso em: 22 set. 2024.

ALMEIDA, M. G. S. A Cultura do Consumo e a Construção da Identidade Feminina. **Revista Estudos Feministas**, v. 27, p. 145–162, 2019.

ANDERSON, M.; JIANG, J. **Teens, social media & technology**. Pew Research Center . Disponível em:

[https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2018/05/PI\\_2018.05.31\\_TeensTech\\_FINAL.pdf](https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2018/05/PI_2018.05.31_TeensTech_FINAL.pdf) Acesso em: 04 ago. 2024.

ANDRADE, M. L. **Pesquisa TikTok no Brasil**:: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer. hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer. 2024. Pesquisa por Opinion Box. Disponível em:

<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>. Acesso em: 01 jun. 2024.

BAHTAR, A. Z.; MUDA, M. The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews Towards Online Purchasing – a Conceptual Framework. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, n. 1, p. 337–342, 2016. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/301508233\\_The\\_Impact\\_of\\_User\\_-\\_Generated\\_Content\\_UGC\\_on\\_Product\\_Reviews\\_towards\\_Online\\_Purchasing\\_-\\_A\\_Conceptual\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/301508233_The_Impact_of_User_-_Generated_Content_UGC_on_Product_Reviews_towards_Online_Purchasing_-_A_Conceptual_Framework) Acesso em: 23 set. 2024

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p. Disponível em:  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod\\_resource/content/1/BARDIN\\_L\\_1977\\_Analise\\_de\\_conteudo\\_Lisboa\\_edicoes\\_70\\_225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN_L_1977_Analise_de_conteudo_Lisboa_edicoes_70_225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf). Acesso em: 01 mai. 2024.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p. 258. ISBN 9788537807729. Disponível em: Acesso em:  
[https://www.google.com.br/books/edition/Modernidade\\_l%C3%ADquida/TXLTDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0](https://www.google.com.br/books/edition/Modernidade_l%C3%ADquida/TXLTDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0) Acesso em: 26 ago. 2024

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. 2. ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2008. ISBN 6559790649.

BELK, R. W. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477–500, 2013. DOI 10.1086/671052 Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/259725488\\_Extended\\_Self\\_in\\_a\\_Digital\\_World](https://www.researchgate.net/publication/259725488_Extended_Self_in_a_Digital_World) Acesso em: 04 set. 2024

BHANDARI, A.; BIMO, S. **TikTok and the “algorithmized self”**: a new model of online interaction. AoIR Selected Papers of Internet Research, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/11172>. Acesso em: 13 out. 2024

BHANDARI, A.; BIMO, S. **Why’s Everyone on TikTok Now?** The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, v. 8, n. 1, p. 1-11, 2022. Disponível em:  
<https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/20563051221086241>. Acesso em: 05 set. 2024

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 1999. Disponível em:  
[https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter\\_Jay\\_David\\_Grusin\\_Richard\\_Remediation\\_Understanding\\_New\\_Media\\_low\\_quality.pdf](https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf) Acesso em: 01 set. 2024

BRASIL. Nota Técnica no 6/2023/CGF/ANPD. Tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, pela rede social TikTok, no momento em que eles se cadastram no plataforma. Brasília: **Autoridade Nacional de Proteção de Dados**, 2023. Disponível em: <http://tinyurl.com/3u7fb7p9>. Acesso em: 17 set. 2024

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: <https://diario.oficial.gov.br/>. Acesso em: 19 abr. de 2024.

BRASIL. Resolução Nº 163, de 13 de março de 2014. Secretaria de direitos humanos conselho nacional dos direitos da criança e do adolescente. **Diário Oficial da União**, parte 1: seção 1, Brasília, DF, 04 abr. 2014. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014> . Acesso em: 28 jul. 2024.

BRENNAN, M. (comp.). **"TikTok foi feito para ser viciante"**: o homem que investigou as entranhas do aplicativo. o homem que investigou as entranhas do aplicativo. 2020. Veiculado por BBC News. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-55173900#:~:text=A%20rolagem%20infinita%2C%20um%20design,trabalho%20de%20engenharia%20por%20tr%C3%A1s>. Acesso em: 12 set. 2024.

BRESSIANI, L. **Como criar uma estratégia de marketing de influência eficiente**: reunimos algumas das principais dúvidas que as empresas têm antes de começarem a investir em marketing de influência e oferecemos as respostas, setembro de 2020. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-de-influencia/> Acesso em: 19 out. 2024

BRITTO, I. R. **Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo**. Curitiba: CRV, 2010, 228 p. ISBN 978-85-62480-91-1. Acesso em 10 ago. 2024.

CALDEIRA, C. **Customer Experience Management**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. E-book. ISBN 9786555202908. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202908/>. Acesso em: 16 ago. 2024.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, [S.L.], v. 38, n. 36, p. 131, 22 dez. 2011. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>. Disponível em: <https://revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 28 ago. 2024.

CASTANHOLA, N. B. **A publicidade pode ser feminista?** A percepção do femvertising sob a ótica das receptoras. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/460580cb-1e96-4bf6-bbc8-75d574d1b71d/tc4852-Nathalia-Castanhola-Publicidade.pdf> Acesso em 28 jul. 2024

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/392268/mod\\_resource/content/1/ASociedadeEmRedesVol.I.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/392268/mod_resource/content/1/ASociedadeEmRedesVol.I.pdf). Acesso em: 18 jul. 2024.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Redes\\_de\\_indigna%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_esperan%C3%A7a/X3PTDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0](https://www.google.com.br/books/edition/Redes_de_indigna%C3%A7%C3%A3o_e_esperan%C3%A7a/X3PTDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0) Acesso em: 17 nov. 2024

CEDRONI, A.; TONIN B.; RAW H.; TAVARES I. Puberdade precoce e tardia: Fatores e tratamentos. **Revista Sexualidade em Foco**: p. 54. São Paulo, 2022. Disponível em: [https://site.veracruz.edu.br/documentos/link/ef/ef3\\_revista\\_9ano\\_n1\\_2022.pdf#page=56](https://site.veracruz.edu.br/documentos/link/ef/ef3_revista_9ano_n1_2022.pdf#page=56) Acesso em 29 ago. 2024

CERVO, L.; BERVIAN, A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2014. ISBN 9788576050476 Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/341> . Acesso em: 29 abr. 2024.

COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL. **Dinâmicas de gênero e uso das tecnologias digitais: um estudo sobre crianças e adolescentes na cidade de São Paulo**. In: Graziela Castello et.a al (org.). 1 ed. São Paulo: Centro Brasileiro de Análise e Planejamento Cebrap, 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/dinamicas-de-genero-no-uso-dastecnologias-digitais-um-estudo-com-criancas-e-adolescentes-na-cidade-de-saopaulo/>. Acesso em: 10 out. 2024

COOK, D. T.; KAISER, S. B. **Betwixt and Be Tween: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject**. *Journal of Consumer Culture*, 2004. 4(2), 203–227. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540504043682> Acesso em: 11 mai. 2024.

CRIANÇA E CONSUMO. **Porque a publicidade faz mal para as crianças**. 2. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2009. 70 p. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 30 maio 2024.

CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. (org.) **Creator culture: An introduction to global social media entertainment**. Nova York: NYU Press, 2021. ISBN 9781479837601 Disponível em: <https://researchprofiles.canberra.edu.au/en/publications/creator-culture-an-introduction-to-global-social-media-entertainm> Acesso em: 17 set. 2024.

CURVELO, R. **Publicidade infantil: como fazer marketing para crianças de maneira ética**. Hubspot, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/publicidade-infantil> Acesso em: 21 nov. 2024

D'AQUINO, C. **Como fazer da mesada um instrumento de educação financeira para crianças**. 2023. Disponível em:  
<https://www.educafinanceira.com.br/como-fazer-da-mesada-um-instrumento-de-educacao-financeira-para-criancas/#:~:text=%E2%80%9CA%20mesada%20e%20a%20s emanada,%2C%20diz%20C%C3%A1ssia%20D'Aquino>. Acesso em: 19 ago. 2024.

DA SILVA, A. M. D.; VASCONCELOS, L. R. **A criança e o Marketing**: Informações fundamentais para proteger a criança do marketing infantil. São Paulo: Summus Editorial, 2012. Disponível em:  
<https://www.gruposummus.com.br/wp-content/uploads/primeiras-paginas/10802.pdf>  
Acesso em 10 ago. 2024

EFING, A. C.; MOREIRA, A. C.C. **Influenciadores mirins**: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças. *Civilistica.com*, Rio de Janeiro, a. 10, n. 3, 2021. Disponível em: <http://civilistica.com/influenciadores-mirins/>. Acesso em: 17 out. 2024

EMBEDSOCIAL (Brasil). **O poder do marketing UGC do TikTok**: exemplos e melhores práticas. Exemplos e melhores práticas. 2024. Disponível em:  
<https://embedsocial.com/pt/blog/tiktok-ugc/>. Acesso em: 23 set. 2024.

ESTRELA. Nossa História: Sobre a estrela. (S/A). Disponível em:  
<https://www.estrela.com.br/institucional/nossa-historia> Acesso em: 23 out. 2024.

FELIX, V. H. **O que é TikTok?** 2020. Elaborada por TecnoBlog. Disponível em:  
<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 01 jun. 2024.

FERREIRA, A. R. Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, p. 14, 2015. Disponível em:  
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1163-1.pdf> Acesso em: 04 ago. 2024.

FILHO, G. G.; ORLANDI, R. G. Publicidade de moda e a tipologia adultizada da criança. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 1, p. 131-151, jul./dez. 2013. DOI: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v35n1p131-151>  
Disponível em:  
[https://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/USCS-1\\_5915bc82f0bd9cfce8316b8c770f1da0](https://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/USCS-1_5915bc82f0bd9cfce8316b8c770f1da0)  
Acesso em: 28 ago. 2024

FRAGOSO, T. de O. Modernidade líquida e liberdade consumidora: O pensamento crítico de Zygmunt Bauman. **Revista Perspectivas Sociais**, Pelotas, 2011. p. 109-124.

G1. **'Se garante na beleza?'**: Crianças participam de desafio que explora suas imagens, viola privacidade e pode alimentar pornografia infantil. 2024. Elaborada por Luiza Tenente. Disponível em:

<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2024/09/12/se-garante-na-beleza-criancas-participam-de-desafio-que-explora-suas-imagens-viola-privacidade-e-pode-alimentar-pornografia-infantil.ghtml>. Acesso em: 16 set. 2024.

GIBSON, W. **Neuromancer**. Brasil: Editora Aleph, 2015. Disponível em:

<https://www.google.com.br/books/edition/Neuromancer/C8muCgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1> Acesso em: 01 set. 2024.

GIL, A. C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Grupo GEN - Atlas, 2021. E-book. ISBN 9786559770496. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770496/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

GIRARDI, N. **MODA NA ERA DO TIKTOK**: do supermercado de estilos às tendências virais. 2023. 140 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10923/25081>. Acesso em: 02 set. 2024.

GUIZZO, B. S. Infância contemporânea, consumo e moda. **Textura - Revista de Educação e Letras**, Canoas, v. 11, n. 19-20. p. 96-112, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/1004/780> Acesso em: 29 ago. 2024

HARRIS, J. The Power of Influencers: Measuring the impact of social media on purchase decisions. **Journal Of Marketing Research**. New York, p. 23-45. out. 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/toc/jiga/32/1>. Acesso em: 02 jun. 2024.

HER CAMPUS MEDIA. Company. **GenZology**: 14 years studying and serving teens and 20-somethings.. 14 years studying and serving teens and 20-somethings.. 2023. Disponível em: <https://www.hercampusmedia.com/insights>. Acesso em: 25 set. 2024.

HILLER, M. **Branding**: a arte de construir marcas, 1. ed. São Paulo: Trevisan, 2012. E-book. ISBN 9788599519400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788599519400/>. Acesso em: 02 jun. 2024

HUBSPOT (Brasil). **57 estatísticas do TikTok para saber em 2024**. 2024. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-stats>. Acesso em: 08 set. 2024.

IBGE (Brasil). **Em 2023, 88,0% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram Internet.** 2024. Disponível em:

[https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet#:~:text=O%20grupo%20de%2010%20a,\(60%20anos%20ou%20mais\)](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet#:~:text=O%20grupo%20de%2010%20a,(60%20anos%20ou%20mais).). Acesso em: 03 set. 2024.

KANTAR. **Marcas desempenham importante papel na construção da autoestima.** 2021. Pesquisa Encomendada. Disponível em:

<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/marcas-desempenham-importante-papel-na-construcao-da-autoestima>. Acesso em: 29 ago. 2024.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232> Acesso em: 01 set. 2024.

KARHAWI, I. **De Blogueira a Influenciadora:** etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020. 235 p. Disponível em:

[https://www.google.com.br/books/edition/De\\_Blogueira\\_a\\_Influenciadora/EzRREAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1](https://www.google.com.br/books/edition/De_Blogueira_a_Influenciadora/EzRREAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1). Acesso em: 15 set. 2024.

KELLER, K. **Strategic Brand Management:** Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2013. Disponível em:

[https://books.google.com.br/books/about/Strategic\\_Brand\\_Management.html?id=g8haMAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=g8haMAEACAAJ&redir_esc=y) Acesso em: 23 ago. 2024

KEMP, S. **Digital 2023: Brazil:** TikTok users. 2023. Disponível em:

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 08 set. 2024.

KIDS CORP. **69% das meninas na América Latina estão preocupadas com o assédio online.** 2023. Disponível em:

<https://www.kidscorp.digital/br/resources/blog/69-of-girls-in-latin-america-are-concerned-about-online-harassment> Acesso em: 26 ago. 2024.

KIDS CORP. **Descubra as marcas mais escolhidas por crianças e adolescentes.** 2023. Disponível em:

<https://www.kidscorp.digital/br/resources/blog/discover-the-most-chosen-brands-by-kids-and-teens-in-mexico>. Acesso em: 04 ago. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K.; CHERNEV, A. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 22 out. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p. ISBN 9788543105345. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=k6osDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 10 ago. 2024

KUNKEL, D. et al. **Report of the APA Task Force on Advertising and Children**. APA - American Psychological Association, p. 65, 20 abr. 2004. Disponível em: <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf> Acesso em: 27 ju. 2024

KUNSMAN, T. **36 User-Generated Content Statistics That You Can't Ignore**. 2024. Veiculada por EveryoneSocial. Disponível em: <https://everyonesocial.com/blog/user-generated-content-statistics/#:~:text=A%20significant%2070%25%20of%20consumers,when%20making%20a%20purchasing%20decision>. Acesso em: 23 set. 2024.

LA TAILLE, Y. **A publicidade dirigida ao público infantil**: Considerações psicológicas. In: Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Conselho Federal de Psicologia: Brasília, DF, 2008. Disponível em: [https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf) Acesso em: 28 ago. 2024

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Sociologia Geral**, 8ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. *E-book*. ISBN 9788597019971. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597019971/>. Acesso em: 02 set. 2024.

LAMB, S.; BROWN, L. M. **Packaging Girlhood**: rescuing our daughters from marketers' schemes. New York: St. Martin'S Publishing Group, 2007. 336 p. ISBN: 9781429906326. Disponível em: [https://books.google.co.il/books?id=zUDWhM0SeQgC&hl=pt-BR&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.il/books?id=zUDWhM0SeQgC&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s). Acesso em: 31 maio 2024.

LAS CASAS, A.L. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p. Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/MARKETING-E-SUA-RELA%C3%87%C3%83O-COM-O-P%C3%9ABLICO-INFANTIL-\\_-Moreira-\\_-Revista-Cient%C3%ADfica-on-line-Tecnologia-Gest%C3%A3o-e-Humanismo.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/MARKETING-E-SUA-RELA%C3%87%C3%83O-COM-O-P%C3%9ABLICO-INFANTIL-_-Moreira-_-Revista-Cient%C3%ADfica-on-line-Tecnologia-Gest%C3%A3o-e-Humanismo.pdf) Acesso em 11 ago. 2024

LÉVY, P. **Cibercultura**, 3 ed. São Paulo: Editora 34, 2010. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Cibercultura/7L29Np0d2YcC?hl=pt-BR&gbpv=1> Acesso em: 02 set. 2024

LIMA, A. N. G.; FREIRAS, F. C.; COVALESKI, R. L. **Narrativas Terapêuticas e Inspiracionais de Influenciadoras Digitais Mirins: o Instagram de Bettina e Céline**. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – COMUNICON. (online), 2017. Disponível em: [https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GT04\\_LIMA-et-al..pdf](https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GT04_LIMA-et-al..pdf). Acesso em: 29 ago. 2024

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo - Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Brasil: HarperCollins, 2017. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/A\\_l%C3%B3gica\\_do\\_consumo/PEgrDgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0](https://www.google.com.br/books/edition/A_l%C3%B3gica_do_consumo/PEgrDgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0) Acesso em: 18 jul. 2024

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **O Capitalismo Estético na Área da Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edições 70 - Almedina, 2019. 440 p. ISBN: 9789724418148.

LOPES, R. **Consumo e Expressão Identitária Tween na Produção Digital de uma Infância-Adolescência Feminina**. 2021. 249 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/41217/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Rodrigo%20Phelipe%20Rodrigues%20Lopes.pdf>. Acesso em: 11 set. 2024.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. *E-book*. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. *E-book*. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 01 mai. 2024

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Metodologia Científica**. São Paulo: Grupo GEN - Atlas, 2022. *E-book*. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

MARQUES, V. **Redes Sociais 360**. São Paulo: Grupo Almedina, 2020. *E-book*. ISBN 9789896946555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>. Acesso em: 01 set. 2024.

MARTINS, R. **Entre curtidas no Instagram: a exposição de crianças nas redes sociais e suas possíveis consequências ao desenvolvimento infantil.** 2019. 98 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Processos Psicossociais, Ufam, Manaus - Am, 2019. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/7135>. Acesso em: 28 ago. 2024.

MEDEIROS, L. **Análise do Discurso.** Porto Alegre: SAGAH, 2016. E-book. ISBN 9788569726678. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788569726678/pageid/64> Acesso em: 24 out. 2024

MELLO, B. **Menos buscas no Google e mais no Tiktok impulsionam o UGC.** 2024. Veiculada por MundoMarketing. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/geracao-z-menos-buscas-no-google-e-mais-no-tiktok-impulsionam-ugc>. Acesso em: 25 set. 2024.

MELO, J. (@by\_pearll). Como amo fazer comprinhas [vídeo do TikTok]. 2023. (0:01 - 0:56). Disponível em: [https://www.tiktok.com/@by\\_pearll/video/7315922496551849222?\\_t=8qsoR9mSM3q&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@by_pearll/video/7315922496551849222?_t=8qsoR9mSM3q&_r=1) Acesso em: 26 out. 2024

MENINAS SÃO AFETADAS NEGATIVAMENTE PELAS REDES SOCIAIS [...]. Rio de Janeiro: **Crescer**, 29 mar. 2022. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Educacao-Comportamento/noticia/2022/03/meninas-sao-afetadas-negativamente-pelas-redes-sociais-mais-cedo-do-que-meninos-sugere-estudo.html>. Acesso em: 20 ago. 2024.

MOTTA, F. M. N.; FREIRE, I. M. 'Mano como assim', a produção infantil na era da linguagem midiática: o que dizem as crianças nos aplicativos TikTok e Instagram. **Revista Porto das Letras**, v. 9, n. 1. 2023. p. 438- 458. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/15687>. Acesso em: 15 set. 2024.

MUNIZ, E. **Comunicação publicitária em tempos de globalização.** Universidade Luterana do Brasil, 2005. E-book. ISBN 9788575281208. Disponível em: [https://www.google.com/books/edition/Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_publicit%C3%A1ria\\_em\\_tempos\\_de\\_gl/oJNHOMoX2KUC?kptab=editions&sa=X&ved=2ahUKEwjvSID2yriGAxXeqJUCHdUVBYoQmBZ6BAgKEAc](https://www.google.com/books/edition/Comunica%C3%A7%C3%A3o_publicit%C3%A1ria_em_tempos_de_gl/oJNHOMoX2KUC?kptab=editions&sa=X&ved=2ahUKEwjvSID2yriGAxXeqJUCHdUVBYoQmBZ6BAgKEAc). Acesso em: 30 mai. 2024.

NASCIMENTO, M. C. O Impacto das Publicidades na Construção de Identidades Femininas Infantis. **Cadernos de Gênero e Diversidade** - Universidade Federal da Bahia - BA, v. 4, p. 76-91, 2018. Acesso em: 11 ago. 2024

NIELSEN. **2023 Annual Marketing Report.** 2023. Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

NÓBREGA L. (Brasil) (org.). **Relatório aponta riscos à saúde mental de jovens na internet**. 2023. Veiculada por Revista Desinformante. Disponível em: <https://desinformante.com.br/plataformas-criancas-relatorio/#:~:text=%E2%80%9CEm%20uma%20pesquisa%20nacionalmente%20representativa,sociais%E2%80%9D%2C%20elenc%20o%20relat%C3%B3rio>. Acesso em: 25 set. 2024.

OLIST. Redação. **A digitalização do mercado de Beleza e Saúde no Brasil: panorama e tendências**. 2023. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/mercado-debeleza-e-saude/>. Acesso em: 15 set. 2024

OLIVEIRA, M. R. F. de; SILVA, L. D. B. da; PASCHOAL, J. D. Os lugares da infância nos editoriais de moda: uma análise sobre a adultização da criança na sociedade do consumo . **Revista on-line de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, v. 24, n. esp3, p. 1856–1872, 2020. DOI: 10.22633/rpge.v24iesp3.14361. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/rpge/article/view/14361>. Acesso em: 29 ago. 2024.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2nd ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. p.49. ISBN 9788522125456. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522125456/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

PINTO, R. R. **A criança consumidora como hipervulnerável: sua proteção no ordenamento jurídico brasileiro em relação a publicidade dirigida ao público infantil**. 2021. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/31732/3/Crian%c3%a7aConsumidoraComo.pdf>. Acesso em: 16 set. 2024.

Porque crianças estão usando maquiagem? Vanessa Rozan, São Paulo: **Youtube**, 2024. (1 min.), Shorts in Youtube, son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/WmOICx4YcO4>. Acesso em: 16 set. 2024.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013. ISBN: 9788577171583. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2024

PUBLICIDADE DE MAQUIAGENS PARA CRIANÇAS: Criança e Consumo notifica Estrela Beauty e outras duas empresas. **Criança e Consumo**. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/publicidade-de-maquiagens-para-criancas/> Acesso em: 22 ago. 2024

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. ISBN: 9788520505250 Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435\\_Redessociais\\_na\\_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redessociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf) Acesso em: 02 set. 2024

REISENWITZ, T.; FOWLER, J. G. Personal and Social Determinants of Fear of Missing Out (FOMO) in Younger Consumers. **Journal of Business Strategies**, Huntsville, Texas, v. 40, n. 1, p. 21–36, 2023. DOI: 10.54155/jbs.40.1.21-36. Disponível em: <https://jbs-ojs-shsu.tdl.org/jbs/article/view/442..> Acesso em: 27 oct. 2024.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROSENTHAL, B. **Marketing no caleidoscópio do TikTok**. GV Executivo, 22, 2023. DOI <http://dx.doi.org/10.12660/gvexec.v22n2.2023.89257> Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/371091831\\_Marketing\\_no\\_caleidoscopio\\_do\\_TikTok](https://www.researchgate.net/publication/371091831_Marketing_no_caleidoscopio_do_TikTok) Acesso em: 05 set. 2024

SABAT, R. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELLNER, S. V. **Corpo, Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2003. Disponível em: [https://professor.pucgoias.edu.br/sitedocente/admin/arquivosUpload/17681/material/corp%20genero%20e%20sexualidade%20\(1\).pdf](https://professor.pucgoias.edu.br/sitedocente/admin/arquivosUpload/17681/material/corp%20genero%20e%20sexualidade%20(1).pdf) Acesso em: 39 jul. 2024

SAMPAIO, I. S.V. **Publicidade e infância: uma relação perigosa**. In: VIVARTA, Veet (coord.). **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: Instituto Alana, 2009. p. 09-21. Disponível em: <https://rebrinc.com.br/site/wp-content/uploads/2014/10/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf#page=10> Acesso em: 27 jul. 2024

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2010. E-book. ISBN 9786555583229. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555583229/>. Acesso em: 04 out. 2024.

SANTOS G.; MOTA J.; SILVA V. **Projeto conecte em si: Redes sociais e influencers: uma ameaça à autoestima de jovens adultos habitantes de um universo de padrões**. Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/18987>. Acesso em: 10 out. 2024

SARNO, S. **Infância na Contemporaneidade: A Significativa Interação das Crianças com Webcelebridades**. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 42, 2022.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000. 267 p. ISBN: 8521311559. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?redir\\_esc=y&hl=pt-BR&id=5jX\\_uz-dzP4C&q=](https://books.google.com.br/books?redir_esc=y&hl=pt-BR&id=5jX_uz-dzP4C&q=). Acesso em: 10 ago. 2024

SILVA, S. B. L. **Influenciadores digitais**: uma análise do seu impacto nas relações de consumo sob a visão do direito do consumidor. Orientador: Cândido Francisco Duarte dos Santos e Silva. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Departamento do Curso de Direito, Macaé, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/8372/TCC%20Final%20-%20Samara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 out. 2024.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2016. E-book. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 25 ago. 2024.

SOTO, H. **Estéticas en Tik Tok**: entre lo histórico y lo digital. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, n. 152, p. 199-209, 2022. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/6688>. Acesso em: 04 set. 2024

SOUSA, I. L. Como nasceu o TikTok, plataforma preferida dos adolescentes. 2020. Veiculada por **Superinteressante**. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/entenda-o-que-e-o-tiktok-que-superou-o-facebook-entre-adolescentes>. Acesso em: 29 jun. 2024.

STATISTA. **Number of TikTok users in selected countries as of October 2021** . Statista. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>. Acesso em 03 jun. 2024.

STATISTA. **TikTok share of downloads Brazil 2020** | Statista. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1103503/tiktok-brazil/>. Acesso em: 03 jun. 2024.

STOKEL-WALKER, C. **TikTok Boom**: Um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EQFIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=a+historia+e+explosa%C3%A3o+do+tiktok&ots=rK-mLnosjK&sig=ctxlx-XGpyHoAfWQJHjAMR83YDk#v=onepage&q&f=false> Acesso em 01 set. 2024

TIC KIDS ONLINE BRASIL. **Crianças e Adolescentes**. São Paulo: Cgi.Br, 2023. 206 p. ISBN 9786585417075. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2021/criancas/> Acesso em: 22 ago. 2024.

TIC KIDS ONLINE BRASIL. **Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil**. São Paulo: Cgi.Br, 2022. 260 p. ISBN 9786585417075.

Disponível em:

<https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2022/> Acesso em: 02 jun. 2024.

TIKTOK. **#SouDona**: TikTok celebra empoderamento feminino com campanha e versão exclusiva do hit "Dona de Mim", de IZA. 2021. Disponível em:

<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/soudona-tiktok-celebra-dia-das-mulheres-com-campanha-e-musica-exclusiva>. Acesso em: 30 ago. 2024.

TIKTOK. For Bussiness. **How to reach women on TikTok**. 2024. Disponível em:

[https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/reaching-women-bold-active-authentic?ab\\_version=experiment\\_1](https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/reaching-women-bold-active-authentic?ab_version=experiment_1). Acesso em: 03 set. 2024.

TTF AFRICA. **The TikTok Effect**: how social media is shaping teen trends and tech usage. How Social Media is Shaping Teen Trends and Tech Usage. 2024. Disponível em:

<https://www.ttf africa.com/the-tiktok-effect-how-social-media-is-shaping-teen-trends-and-tech-usage/>. Acesso em: 12 set. 2024.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding**. Trad. Arlete Simille Marques. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547221263. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547221263/>. Acesso em: 02 jun. 2024.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. E-book. ISBN 9788522113781.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113781/>. Acesso em: 28 set. 2024.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

XAVIER, H. **A vaidade no Antigo Egito**. Rio de Janeiro: Edições Del Prado do Brasil, 2011. Disponível em:

<http://delprado.com.br/blog/2011/06/27/a-vaidade-no-antigo-egito/> Acesso em: 21 nov. 2024

ZANELLO, V. **Saúde mental, gênero e dispositivos**: cultura e processos de subjetivação. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

ZURIARRAIN, J. M. **TikTok crece imparable en plena crisis del coronavirus**. In: El País. Madri, 2020. Disponível em: [https://elpais.com/retina/2020/05/15/innovacion/1589543941\\_383180.html](https://elpais.com/retina/2020/05/15/innovacion/1589543941_383180.html).

Acesso em: 14 set. 2024

## APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

### Entrevista em profundidade realizada com 3 meninas que produzem conteúdos UGC relacionados à beleza e cuidados pessoais no TikTok:

1. Com que frequência você utiliza produtos relacionados a cuidados com a beleza? Faz parte do seu dia a dia ou usa em ocasiões/lugares especiais?
2. O que considera importante na escolha de um produto de beleza?
3. Que marcas de produtos de beleza você acompanha com mais frequência na internet?
4. O que você acha da publicidade produzida pelas marcas que você citou? Se identifica com elas? Por quê?
5. O que te motiva a produzir conteúdo relacionado à beleza e cuidados pessoais para as redes sociais, especialmente o TikTok?
6. Com que frequência você publica nessa rede social?
7. Como seleciona um produto/ marca de beleza específico para a produção de conteúdo no TikTok? Fale sobre isso:
8. Que cuidados você tem na elaboração de seu conteúdo para o TikTok? O que é importante? Explique por favor:
9. Temos celebridades e *influencers* que produzem conteúdo relacionado a beleza e cuidados pessoais na internet. Poderia destacar alguns nomes nesse contexto?
10. Considera as escolhas anteriores (celebridades, *influencers*) como fortes referências para suas produções no TikTok ou prefere criar seu estilo próprio nos vídeos?

## ANEXO A - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM H.M

**Marina:** Boa tarde, meninas, tudo bem?

**H.M.:** Tudo bem? Oi! Olá, tudo bom?

**Marina:** Tudo bem, Helena? Tudo bem, Flávia? Que bom que vocês conseguiram acessar. Eu só queria avisar vocês, eu estou gravando a tela para a gente ter esse registro. Vocês se importam?

**H.M.:** Nem um pouco. Tudo tranquilo.

**Marina:** Eu tô muito feliz que vocês aceitaram participar. Com certeza vai ser muito legal a nossa conversa. H.M., tô muito ansiosa pra conversar contigo. Você já deu alguma entrevista antes?

**H.M.:** Não, nunca.

**Marina:** Vai ficar famosa no TikTok igual a sua mãe, viu só? (risos) Então, eu me chamo Marina. Eu sou estudante de Publicidade e Propaganda aqui em Caxias do Sul, na UCS. E eu tô fazendo esse trabalho. Então, o meu trabalho para concluir o curso é voltado para meninas que produzem esse conteúdo de beleza, de cuidados pessoais, de maquiagem no TikTok. Eu cheguei até o perfil da tua mãe e te encontrei. Então, de que cidade vocês são?

**H.M.:** Santo André

**Marina:** Hm, certo. Eu sou do Rio Grande do Sul, Caxias. Eu queria te pedir, então, com que frequência tu usa esses produtos de beleza? Eu sei que tua mãe tem bastante maquiagem, então tu tem esse contato. Mas eu queria entender se faz parte do teu dia-a-dia, se tu se arruma só pra sair?

**H.M.:** Então, eu... Todo dia eu acordo cedo e aí eu faço um skincare com todos os produtos que minha mãe recomenda, que é pra minha idade, e as maquiagens básicas pro dia-a-dia. Tipo blush, é... Protetor solar, o básico.

**Marina:** Muito importante, protetor solar né?. Gostei de ouvir. Tu se arruma, então, pra ir pra escola, pra se sentir bem?

**H.M.:** Eu me arrumo pra ir pra escola e pra sair, dentro de casa eu não me arrumo muito.

**Marina:** E o que tu acha mais importante na hora de escolher um produto de beleza? Tu já disse que tua mãe escolhe os mais recomendados pra tua idade, mas o que mais tu gosta de escolher neles?

**H.M.:** Pra escolher, eu acho que também tem que ver os ingredientes que tem dentro do produto, porque dependendo do produto, que eu também vejo outras meninas no TikTok, que elas usam muitos produtos que são mais fortes pra pele delas.

**Marina:** Sim, tem bastante mesmo. E tu tem marcas de produtos de beleza, de cuidados com a pele que tu mais acompanha na internet? Tu segue essas marcas? Tu vê o que elas postam?

**H.M.:** Uma das que eu mais acompanho é a Creamy.

**Marina:** A Creamy, certo. E dentro do que a Creamy posta, tu gosta do que eles postam? Tu se identifica com os conteúdos?

**H.M.:** Sim, os conteúdos deles são bem legais. Inclusive, minha mãe comprou um creme da Creamy por causa que a própria Creamy recomendou uns produtos pra criança.

**Marina:** Sério? Não conhecia. Eu vi um vídeo de vocês com uma sacolinha azul da Creamy, mas eu não sabia que eles tinham recomendado. Bem legal. E o que te

motiva a fazer esses conteúdos? Eu vi que tu gravou um vídeo mostrando suas maquiagens, depois tu gravou outro se maquiando, inclusive. Tem alguém que te motiva a produzir esses conteúdos, especialmente pro TikTok, além da sua mãe?

**H.M.:** É, tem algumas influenciadoras do TikTok também.

**Marina:** Certo? E tu, tem alguma preferida? Quem é?

**H.M.:** Sim. A @ dela é @Sossocareca, mas o nome dela é Sofia.

**Marina:** @Sossocareca? Não conheço ela. Acho que eu vou entrar em contato com ela também!

**H.M.:** Eu acompanho bastante ela.

**Marina:** Legal! E tu publica com frequência nas redes sociais? Tu tem um perfil só pra ti ou tu usa mais o da sua mãe?

**H.M.:** Eu tenho o meu próprio perfil no TikTok, e publico de vez em quando, durante a semana eu gravo.

**Marina:** E além de cuidar os ingredientes do produto recomendados pra tua pele, tem alguma outra forma que tu escolhe as marcas que tu vai usar pra produzir esses conteúdos? Tu vê alguém produzindo e quer produzir também? Ou tu vê a marca postando e tem interesse?

**H.M.:** Às vezes eu vejo os lançamentos das marcas ou eu vejo também outras pessoas usando. Aí eu vejo com a minha mãe se eu posso usar aquele produto. E dependendo dos ingredientes, aí minha mãe compra pra eu testar. E aí, alguns eu gosto e outros eu não gosto

**Marina:** Certo. Então tu já sabe até falar os que tu mais gosta, com essa oportunidade de testar, que legal. E tu tem algum cuidado, ou tua mãe te dá algumas dicas, na hora de postar esses conteúdos no TikTok?

**H.M.:** Sim (risos). Minha mãe fala bastante que é pra mim tomar cuidado do jeito que eu posto os vídeos com os produtos e também as vezes das roupas que eu tô vestindo por causa das pessoas preconceituosas no TikTok

**Marina:** Entendi. A gente sabe que nem sempre tem só gente legal, né?

**H.M. e mãe:** E aí eu faço sempre um adendo. Então todo vídeo que ela grava, ela me manda pra eu dar uma olhada se tá ok pra ela postar. A gente toma cuidado bastante com o gestual, né? Com as coisas que ela faz com a mão, com as coisas que ela faz com o rosto, tudo. E além das roupas que ela veste, né? Porque, infelizmente, a gente tem aí uma gama gigantesca de pessoas complicadas, né? Você sabe que a gente tem, sabe? Pedófilos e etc. E tudo pode virar um problema. A gente tem acompanhamento 100% com ela.

**Marina:** Perfeito, bom saber disso.

**H.M.:** Pra mim, é um pouco mais fácil eu me maquiar, assim, de uma maneira que seja básica e que eu goste porque eu me maquiei já faz bastante tempo. Eu não lembro exatamente quantos anos eu comecei a, tipo assim, experimentar as maquiagens. Mas uma vez eu lembro que eu fiz um delineado todo colorido, que minha mãe tira foto dessas maquiagens que eu vou fazendo.

**Marina:** E tu tem, além da Sosô, tu tem alguma outra influenciadora grande que produz esses conteúdos de beleza na internet que tu costuma acompanhar? Tanto no TikTok quanto no Instagram, tem alguma outra blogueira que tu acompanha?

**H.M.:** A Camila Pudim também acompanho ela.

**Marina:** Certo. E os conteúdos que elas produzem, tu se inspira nelas pra produzir ou tu gosta de ter o teu estilo próprio, de fazer os vídeos que tua mãe produz?

**H.M.:** Eu tenho o meu próprio estilo, mas eu acompanho bastante elas, gosto muito das maquiagens dela (Camila) por ser maquiagem artística, que ela faz umas

maquiagens que é... aí ela faz umas maquiagens mais exageradas, que são artísticas.

**Marina:** Bem, daí essas (maquiagens) tu não faz?

**H.M.:** Dependendo se for uma fácil e também que seja fácil de tirar, aí eu faço. Só pela diversão, depois eu tiro e pronto. Para sair faço as minhas mesmo.

**Marina:** Muito legal. De verdade. Gostei. E quando tu vai pra escola, quando tu vai pro shopping, qual é o tipo de maquiagem que tu mais gosta de fazer? O que que tu não pode viver sem na maquiagem?

**H.M.:** Gloss. Gloss eu uso em toda maquiagem. E eu sempre coloco na minha bolsa. É o item indispensável, é o gloss.

**Marina:** Certo! Olha, de perguntas que eu tinha, é isso. Tu quer me contar alguma curiosidade sobre tu se maquiar? Tu quer me contar alguma coisa a mais sobre esse mundo de beleza que tu acompanha?

**H.M.:** Eu já fiz cursos de maquiagem com a minha mãe, que é maquiadora. É, porque antes a gente morava em Ilha Bela. Minha mãe dava muitos cursos pras pessoas lá. Aí a gente montou uns vídeos e aí eu perguntei pra ela se ela podia me ensinar. Porque eu tinha gostado muito daquela maquiagem que ela tinha feito. Aí ela começou a me ensinar e eu fui aprendendo um pouco sozinha também. Aí eu juntei o que eu aprendi sozinha e o que ela me ensinou e aí eu comecei a fazer a maquiagem. No começo eu usava os produtos dela, aí depois minha mãe foi começando a comprar os produtos pra mim e agora eu tenho os meus próprios produtos.

**Marina:** Que bacana, então, tua mãe, além de ter uma filha que gosta de se maquiar, ela vai ter uma ajudante no futuro?

**H.M.:** Sim, sim (risos)

**Marina:** Gente, foi essa a nossa conversa, então muito obrigada, eu gostei muito de conhecer vocês. Fiquei muito feliz que tu aceitou participar, H.M. Tu é uma fofa, com certeza as tuas respostas vão ajudar muito no meu trabalho. Muito obrigada pela disponibilidade de vocês. Desejo muito sucesso, tanto pra ti, F. (mãe), quanto pra ti, H.M.

**H.M.:** Obrigada. E boa sorte no seu TCC!

**Marina:** Obrigada! Tchou tchau.

## **ANEXO B - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM V.A.**

**Marina:** Então, gostaria de agradecer a disponibilidade de vocês para a nossa entrevista, V.A., tô muito animada e feliz em poder conversar contigo. A primeira questão que eu queria conversar com a V.A. é saber a frequência que você utiliza esses produtos relacionados a cuidados com a beleza. Então, faz parte do dia-a-dia? Ou você usa em ocasiões específicas? Como é que é essa relação com os produtos de beleza?

**V.A.:** Oi, Marina. Tudo bem? Sou eu, a V.A. É... Eu... Maquiagem faz parte do meu dia a dia, né? Eu uso quando eu vou gravar vídeo, né? Que eu adoro gravar vídeo. Aí eu uso quando eu for gravar vídeo. Mas depois eu já tiro, porque... Sei, né? As pessoas falam que faz mal pra pele e tal. Mas eu uso pra ocasiões especiais, quando eu vou sair, de vez em quando. Mas não faz parte do meu dia a dia, assim, de que eu todo dia acordo e me maquio sempre. Não.

**Marina:** A segunda pergunta, então, seria o que você considera importante na hora de escolher um desses produtos de beleza?

**V.A.:** Então, eu tenho produtos que eu gosto, assim, que faz parte, sempre que eu me maquio eu uso eles. Eu procuro usar produtos veganos, que não são testados em animais, e a gente pesquisa alguns produtos que são melhores pra pele, tipo, como a marca Milk. Eu tenho um primer deles, que eu sempre uso, e eu tenho.

**Marina:** Então, tem marcas que você acompanha com mais frequência na internet? Tem preferência por algum estilo desses produtos?

**V.A.:** Além da Milk, eu gosto muito da marca Rare Beauty, acho os produtos muito bons, e uma marca alemã é Essence, eu também acho muito bom, é vegana, e é baratinha, então, é baratinha e eu gosto, é muito boa. E sim, eu tenho alguns produtos que eu considero, que eu sempre uso, assim.

**Marina:** V.A., então a próxima pergunta seria, o que tu acha da publicidade produzida pelas marcas de produtos que tu citou na questão anterior, então desses

produtos que tu mais acompanha nas redes, eu queria entender o que tu acha da publicidade que as marcas fazem, se tu se identifica com elas, se tu tem esse contato, acompanha o que essas marcas postam?

**V.A.:** Então, sim, eu acompanho, tipo, Hair Beauty eu gosto, eu gosto dos vídeos dele, tipo, das publicidades dos produtos dele, porque a própria, né, a Selena Gomez, que é a da marca, ela pega e ela vai, tipo, fazendo uma coisa satisfatória, ou ela pega os produtos mini da marca dela e vai botando na bolsinha, mini, e usando, eu gosto, assim, tipo, eu gosto de ver essas coisas com produtos mini, da criatividade das marcas, e eu gosto também da Franciny Ehlke, a marca, a Mari Maria, eu gosto que elas têm criatividade boa, tipo, a Mari Maria, ela comeu a máscara de cílios dela, ou a Franciny Ehlke, ela escreveu com corretivo, assim, alguma coisa, então, sim, eu me identifico com algumas marcas que eu acompanho.

**Marina:** E eu queria entender um pouquinho mais, o que que te motiva a produzir esses conteúdos relacionados a cuidados com a beleza, tanto de maquiagem quanto cuidados pessoais, então com a pele, com o corpo, com o cabelo, o que que te faz produzir esses conteúdos para o TikTok?

**V.A.:** Então, é... desde pequena assim eu gosto eu sempre gravei vídeo sempre falava em frente ao espelho aí eu pegava a câmera e gravava lá o que vinha na minha cabeça então desde pequena eu gosto de gravar assim vídeo e aí eu gosto que eu gosto da maquiagem aí eu faço vídeo com a maquiagem também gosto de testar produtos e mostrar minha opinião e mostrar minha opinião pra vocês também gosto de ensinar para as pessoas que não sabem ensinar mas é tudo assim uma coisa espontânea eu não fico escrevendo nada no papel assim é tudo assim porque eu gosto desde pequena de fazer vídeo.

**Marina:** Tem alguma frequência que tu escolhe para publicar nas redes sociais ou isso é feito de forma espontânea, quando tu tem uma ideia, quando te dá vontade ou tu tem uma frequência a ser seguida? Então, tu seleciona um produto específico para produzir esses conteúdos ou isso é feito de forma mais espontânea?

**V.A.:** Então, assim, é totalmente espontâneo, porque eu também tenho as minhas outras coisas pra fazer no dia, tipo esporte, ou quando eu tô querendo brincar, eu nem penso no Instagram. Mas assim, ah, veio uma ideia na minha cabeça, eu vou gravar. Eu vi alguma inspiração, quero gravar. Mas quando eu tô sem vontade de gravar, eu não gravo. Tipo, eu gravo quando eu tô com vontade de gravar, e eu gravo daí também com prazer. Quando eu não tô com vontade de gravar, só que é dia de gravar vídeo, e eu, assim, tô sem vontade, eu não vou gravar, porque aí eu vou gravar o negócio sem... Sem eu querer estar gravando, então o vídeo não vai ficar do jeito que era pra ficar, entendeu? Então, eu... É tudo espontâneo.

**Marina:** Mais um ponto, eu queria entender que cuidados tu tem pra elaborar esse conteúdo, então além de selecionar um produto ou marca específica pra fazer um Arrume-se Comigo ou pra publicar nas redes, tu tem algum cuidado ao elaborar esse conteúdo? O que que é importante pra ti? Eu sei que nos teus conteúdos a tua mãe tá sempre junto, ela fiscaliza, digamos assim, o que que é publicado, mas eu queria entender um pouco mais do cuidado que vocês tem pra tornar esse conteúdo público.

**C. Mãe da V.A.:** Marina, essa pergunta eu vou ajudar a V.A. a responder porque a gente tem uns cuidados, sim, que são os seguintes.

**V.A.:** A gente tenta evitar, por exemplo, coisas que eu fale, a gente tem que prestar muito bem atenção na fala, na vestimenta, a gente se preocupa muito com isso, sabe?

**C. Mãe da V.A.:** Ela está totalmente vestida, as palavras que ela fale, que não seja nada que... Como que eu posso dizer? Que gere de alguma forma alguma coisa negativa para as pessoas, entendeu?

**V.A.:** Ou algo polêmico também né? A gente tenta evitar esse tipo de coisa

**C. Mãe da V.A.:** Então a gente vê e revê os vídeos algumas vezes, quando ela fala alguma coisa que sai espontânea, por exemplo, ah, saiu sem querer um palavrão, aí a gente tenta cortar, então essas coisas a gente fica de olho, e o arrume-se comigo,

esses vídeos que ela faz comigo, a gente tenta fazer como se fosse uma agendinha, tá? Mas que nem sempre dá certo, por exemplo, vamos subir vídeo segunda, quarta e sexta, mas não é sempre que funciona, porque ela é uma criança, né? Ela tem que brincar, ela tem muitas atividades, ela faz esporte, ela é *cheerleader*, ela tem treino, que o treino é muito pesado, é como se fosse um treino ginástica olímpica, as treinadoras são muito rígidas, então ela tem treino quarta-feira à noite, sexta-feira, sábado, então ela ocupa muito o dia dela, tá? Ela estuda idiomas, ela fala inglês, ela estuda inglês, ela tem que estudar português aqui na Alemanha, então assim, o dia dela, os dias são muito ocupados, então eu não posso ficar cobrando ela, sabe?

**Marina:** Certo! Então, a gente sabe que existem celebridades e influenciadoras que produzem conteúdos relacionados também a esse nicho de beleza e cuidados pessoais na internet. Tu acompanha alguns deles com maior intensidade, tu tens os teus preferidos para acompanhar?

**V.A.:** Então, sim, eu tenho. Tenho algumas que, tipo, eu vejo todo dia se elas têm vídeo novo pra ver. É a Franciny Ehke, Mari Maria, Boca Rosa e Virgínia. A Virgínia, todo dia eu vejo o story dela, porque ela tem bastante story.

**Marina:** E tem pessoas que tu se inspira para produzir esses conteúdos no TikTok? Ou tu tem o teu próprio estilo nas redes sociais?

**V.A.:** E às vezes eu pego algum vídeo (inspiração), assim, que eu achei legal, ou algum truque de maquiagem que elas deram. Pra, tipo, dar também como truque se alguém não segue elas, ou não sabe quem são elas. Pra elas também saberem de mim. E... é isso.

**Marina:** Perfeito! Muito obrigada V.A. pelas tuas respostas, com certeza me ajudarão muito a desenvolver o trabalho, obrigada!

## ANEXO C - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM M.R.

**Marina:** Oi M.R., tudo bem? Primeiro queria te agradecer por aceitar o convite, tô muito animada em conversar contigo.

**M.R.:** Oi Marina, tudo bem? Fiquei muito feliz em saber que você me segue e agradeço pelo convite.

**Marina:** Então, Manu, para a gente começar, eu queria entender que tipos de produtos de beleza tu mais consome e por que que tu escolhe esses determinados produtos para consumir?

**M.R.:** Eu gosto muito de maquiagem, no geral, mas os meus preferidos são corretivo, blush e gloss, que são os que eu mais gosto de usar no meu dia a dia.

**Marina:** A segunda pergunta então é com que frequência tu escolhe utilizar esses produtos de beleza ou produtos de cuidados pessoais? Isso faz parte do teu dia-a-dia ou tu usa em momentos ou em ocasiões especiais?

**M.R.:** Eu uso no meu dia a dia, mas quando tem alguma coisa mais especial, eu uso mais alguns outros produtos.

**Marina:** Para a terceira pergunta então, Manu, eu queria que tu me dissesse o que que tu considera importante na hora de escolher um produto de beleza. Então quais são as coisas que tu leva em consideração na hora de comprar ou consumir?

**M.R.:** Eu gosto de produtos com uma qualidade boa, eu levo muito em consideração os *reviews*, a pigmentação, como ele reage na pele, como realça a nossa pele.

**Marina:** Falando então um pouquinho das marcas de produtos que tu usa, eu sei que tem alguns vídeos que tu comenta sobre isso, mas eu queria que tu me dissesse que marcas de produtos de beleza tu mais consome, existe alguma que tu gosta mais?

**M.R.:** Bom, eu gosto muito da Sephora, Rare Beauty, Face to Faced, gosto bastante, só que são marcas que tem um custo-benefício um pouquinho mais alto, mas eu também gosto muito das blogueiras nacionais, Mari Maria, Francine Elk, que são marcas de bastante qualidade também e tem um custo-benefício um pouco mais barato.

**Marina:** Dessas marcas que tu me comentou, o que tu acha da publicidade ou dos conteúdos que elas postam no TikTok e no Instagram? Tu se identifica com eles, tu gosta, não gosta?

**M.R.:** Bom, eu gosto bastante de acompanhar a Francine Elk, é uma influenciadora que eu gosto bastante do conteúdo dela, gosto muito dos produtos da marca dela, o YouTube dela também é muito legal e eu gosto muito dela.

**Marina:** O que te motiva a produzir esses conteúdos relacionados a produtos de beleza, maquiagem, cuidados pessoais? O que te faz produzir esses conteúdos para a internet, no TikTok?

**M.R.:** Bom, eu gravo porque eu me identifico mesmo, eu gosto, gosto de maquiar outras pessoas, gosto dos produtos de beleza, já fiz um curso de maquiagem que eu adorei, super legal e é o que eu gosto mesmo.

**Marina:** Inclusive, falando sobre produzir esses conteúdos, eu queria entender se tu tem alguma frequência de postagem no TikTok ou se tu posta de forma espontânea, existe um cronograma para isso e como é que tu seleciona os conteúdos que tu vai produzir?

**M.R.:** Eu já tive até uma assessora (risos) só que a escola começou a exigir muito de mim, eu não tava tendo tempo pra conseguir gravar os vídeos diariamente, os stories, então a gente resolveu parar com a assessoria e agora eu gravo conforme me dá vontade, conforme eu quero.

**Marina:** Então tu escolhe produtos específicos, tu se inspira em alguém, como que isso é feito?

**M.R.:** Bom, eu não sigo nenhum cronograma, eu gravo conforme eu quero, conforme eu me sinto bem e assim, às vezes eu vejo algum vídeo, alguma coisa e gosto de gravar igual, mas às vezes sempre sai da minha cabeça.

**Marina:** Na hora de produzir esses conteúdos para a Internet, para o TikTok, você toma algum cuidado especial antes de publicar?

**M.R.:** Eu sempre mostro os vídeos para a minha mãe antes de postar, ela vê e me diz se ficou bom. Também a gente cuida as falas, os palavrões, as roupas que eu uso. Alguns vídeos às vezes excluímos uns comentários de pessoas que não são tão legais comigo. Eu não coloco músicas, não falo dados muito pessoais, e é isso.

**Marina:** Para finalizar, então, a gente sabe que tem muitos *influencers* e blogueiras e influenciadoras na internet e eu queria saber se tem algum que tu acompanha mais, nomes para ti que são importantes nesse contexto:

**M.R.:** Bom, eu gosto muito de influenciadoras da área da maquiagem, da beleza, Francine Elk, Janeta Farel, Mari Maria, gosto bastante, mas também gosto muito de influenciadoras de outra área, como a Camila Loures, eu gosto muito dela

**Marina:** Esses conteúdos que eles produzem servem como influência para ti, são uma forte referência para as produções no TikTok, ou tu tem o teu próprio estilo para os vídeos?

**M.R.:** Às vezes eu me inspiro em alguma delas, faço um conteúdo semelhante, parecido, mas às vezes não, às vezes eu que crio mesmo.

**Marina:** Perfeito, foi isso então, muito obrigada pela participação, muito sucesso para ti!

## ANEXO D - TERMOS DE AUTORIZAÇÃO PARA PARTICIPAÇÃO NAS ENTREVISTAS

Figura 32 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - I

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de (nome da participante na entrevista) [REDACTED], para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II, código: FBC4011A, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o depoimento dado será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, [REDACTED] CEDENTE, (pai, mãe ou responsável) RG [REDACTED], CPF nº [REDACTED], residente na cidade de: [REDACTED] cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.848.781/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico de (nome completo da participante [REDACTED] [REDACTED] que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): MARINA PIZZATTO BRESOLIN na cidade de CAXIAS DO SUL em 21/10/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II código: FBC4011A do curso de PUBLICIDADE E PROPAGANDA da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar o depoimento no anonimato, identificando a fala da participante com nome fictício ou símbolo não relacionado à sua verdadeira identidade, caso seja de sua vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.  
 autorizo que a identidade da participante na entrevista possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.  
 não autorizo que a identidade da participante seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXV, II, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 21 de Outubro de 2024.

[REDACTED]

(assinatura do Pai/Mãe/Responsável - Cedente)

CPF nº: [REDACTED]

[REDACTED]

## Figura 33 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - II

DocuSign Envelope ID: 6C10BB60-8A99-46BA-B797-BD9737520056

### FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

#### TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de (nome da participante na entrevista) \_\_\_\_\_, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II, código: FBC4011A, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o depoimento dado será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, \_\_\_\_\_ CEDENTE, (pai, mãe ou responsável) RG: \_\_\_\_\_, CPF nº \_\_\_\_\_, residente na cidade de: \_\_\_\_\_, a partir de 21/10/2024 em evento exclusivo em nome da Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico de (nome completo da participante na entrevista) \_\_\_\_\_ que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): MARINA PIZZATTO BRESOLIN na cidade de CAXIAS DO SUL em 21/10/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II código: FBC4011A do curso de PUBLICIDADE E PROPAGANDA da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar o depoimento no anonimato, identificando a fala da participante com nome fictício ou símbolo não relacionado à sua verdadeira identidade, caso seja de sua vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

( X ) autorizo que a identidade da participante na entrevista possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

( ) não autorizo que a identidade da participante seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 21 de outubro de 2024.

(assinatura do Pai/Mãe/Responsável- Cedente)

CPF nº: \_\_\_\_\_

Figura 34 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - III

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de (nome da participante na entrevista) \_\_\_\_\_ para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II, código: FBC4011A, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o depoimento dado será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): [iasilva@ucs.br](mailto:iasilva@ucs.br).

Professor(a) Ivana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, \_\_\_\_\_ CEDENTE, (pai, mãe ou responsável) RG: \_\_\_\_\_, CPF nº \_\_\_\_\_, residente na cidade de: \_\_\_\_\_, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico de (nome completo da participante na entrevista) \_\_\_\_\_ que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): MARINA PIZZATTO BRESOLIN na cidade de CAXIAS DO SUL em 29/10/24, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II código: FBC4011A do curso de PUBLICIDADE E PROPAGANDA da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar o depoimento no anonimato, identificando a fala da participante com nome fictício ou símbolo não relacionado à sua verdadeira identidade, caso seja de sua vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que a identidade da participante na entrevista possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que a identidade da participante seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 29 de Outubro de 2024.

\_\_\_\_\_  
(assinatura do Pai/Mãe/ Responsável- Cedente)  
CPF nº: \_\_\_\_\_