

# **O Uso da Rede Social TikTok: um Estudo de Caso com Estudantes do Ensino Superior Politécnico**

Cláudia Cristina Tavares Oliveira Lopes

27 de julho de 2024





# **O Uso da Rede Social TikTok: um Estudo de Caso com Estudantes do Ensino Superior Politécnico**

Cláudia Cristina Tavares Oliveira Lopes

**Projeto / Relatório de Estágio**

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professora Doutora Salomé Morais

27 de julho de 2024



## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Cláudia Cristina Tavares Oliveira Lopes, n. º 22413, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 27 de julho 2024

O(A) aluno(a), \_\_\_\_\_



## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação de mestrado não teria sido possível sem o apoio essencial de diversas pessoas que tiveram um papel importante na sua elaboração e me acompanharam em todos os momentos.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Professora Dra. Salomé Morais, por ter aceitado abraçar este desafio comigo, pelo apoio, pela partilha da sua sabedoria e pela paciência para me auxiliar em todas as etapas desta investigação.

Agradeço ainda a todos os restantes professores que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a minha formação académica e realização desta dissertação.

Um agradecimento especial à minha mãe, que é a pessoa mais importante da minha vida, pessoa essa que sempre me apoiou em todos os momentos e fez todos os sacrifícios para que eu pudesse ter a melhor vida pessoal e formação académica possível.

Também quero agradecer à minha amiga Joana Fontainhas e ao meu namorado Rafael Gomes, que sempre me ajudaram na concretização desta investigação e incentivaram para nunca me deixarem desistir.

Agradeço também à minha patroa e colegas de trabalho pela compreensão e apoio neste momento, que foi tão importante para que fosse possível terminar esta etapa do meu percurso académico.

Por fim, e não menos importante, agradeço a todos os estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu que dispensaram de uns minutos do seu tempo para colaborarem, fazendo com que esta investigação fosse possível.

Muito obrigada!

## Resumo

O TikTok é uma plataforma baseada em vídeos curtos, que ao longo dos anos, ganhou popularidade entre os mais jovens. As redes sociais tornaram-se uma parte central na vida dos jovens. Esta influência pode ser tanto positiva quanto negativa, dependendo de diversos fatores, incluindo o uso que os jovens fazem das plataformas, o tipo de conteúdo que consomem e as interações que têm.

Neste sentido, a presente dissertação visa explorar o uso do TikTok pelos estudantes do Instituto Politécnico da Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV), tendo em conta a rede social mais utilizada pelos estudantes, os tipos de conteúdo consumidos e partilhados, as motivações que levam ao uso da mesma, o alcance do estado de *flow* e a existência de um sentimento de pertença nos estudantes.

A presente investigação é um estudo de caso recorrendo a uma metodologia mista, com recurso a entrevistas e a um inquérito por questionário a estudantes da ESEV. Foram obtidas 125 respostas válidas, através de uma amostra por conveniência e foram realizadas entrevistas estruturadas a 6 estudantes da ESEV.

Este estudo fornece evidências que comprovam que a rede social mais utilizada pelos estudantes da ESEV é o Instagram. Relativamente à utilização do TikTok os estudantes dão preferência ao consumo e não tanto à partilha de conteúdos, sendo motivados sobretudo pelo entretenimento e pela diversão que a plataforma lhes proporciona. Ao utilizarem o TikTok, perdem muitas vezes a noção de tempo, entrando num estado de *flow*, sentindo-se por vezes viciados na plataforma, no entanto os estudantes não se sentem membros da comunidade TikTok.

## Palavras-chave

TikTok, Redes Sociais, Estudantes da ESEV, Estado de *Flow* e Sentimento de Pertença.

## **Abstract**

TikTok is a platform based on short videos, which over the years has gained popularity among younger people. Social media has become a central part of young people's lives. This influence can be both positive and negative, depending on several factors, including how young people use platforms, the type of content they consume and the interactions they have.

In this sense, this dissertation aims to explore the use of TikTok by students at the Instituto Politécnico da Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV), taking into account the social network most used by students, the types of content consumed and shared, the motivations that lead to its use, the achievement of the flow state and the existence of a feeling of belonging in students.

The present investigation is a case study using a mixed methodology, using interviews and a questionnaire survey of ESEV students. 125 valid responses were obtained through a convenience sample and structured interviews were carried out with 6 ESEV students.

This study provides evidence that proves that the social network most used by ESEV students is Instagram. Regarding the use of TikTok, students prefer consumption and not so much sharing content, being motivated above all by the entertainment and fun that the platform provides them. When using TikTok, they often lose track of time, entering a state of flow, sometimes feeling addicted to the platform, however students do not feel like members of the TikTok community.

## **Key-words:**

TikTok, Social Networks, ESEV Students, State of Flow and Sense of Belonging.

## Índice

Agradecimentos	II
Resumo	III
Abstract	IV
Índice de Gráficos	VII
Índice de Tabelas	VIII
Lista de siglas	VIII
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão de Literatura	3
1.1. Redes sociais	3
1.2. Tiktok: Características e Principais Funcionalidades	6
1.2.1. Origem e Crescimento	12
1.2.2. O algoritmo	14
1.2.3. Tipos de conteúdos	16
1.2.4. Público-Alvo	17
1.2.5. Aspetos Positivos e Negativos	19
1.3. Motivações para o uso do TikTok	24
1.4. Efeitos da utilização do TikTok	26
1.4.1. Características Individuais do Utilizador	26
1.4.2. Vício	27
1.4.3. Estado de <i>flow</i>	29
1.4.4. Sentimento de pertença	31
1.5. Jovens e as Redes Sociais	34
Capítulo 2 – Investigação Empírica	38
2.1 Metodologia de investigação	38
2.1.1. Instrumentos de recolha de dados	39

2.1.1.1. Questionário	39
2.1.1.1.1. Validação do Questionário	42
2.1.1.1.2. Implementação e participantes	44
2.1.1.2. Entrevista	45
2.1.1.2.1. Implementação e participantes	46
Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de resultados	47
3.2 Análise dos resultados	47
3.2.1. Caracterização da amostra	47
3.2.2. Utilização da plataforma TikTok	50
3.2.3. Uso de Redes Sociais	53
3.2.4. Tipos de conteúdos da plataforma TikTok	56
3.2.5. Motivações para o uso da plataforma TikTok	59
3.2.6. Estado de <i>flow</i> nos estudantes derivado do uso da plataforma TikTok	62
3.2.7. Sentimento de pertença nos estudantes com a utilização da plataforma TikTok	66
3.3. Discussão dos resultados	68
Capítulo 4 – Conclusões e limitações do estudo	70
4.1. Conclusões	70
4.2. Limitações e recomendações para investigações futuras	72
Referências Bibliográficas	74
Lista de Anexos	81
Anexo I – Questionário	82
Anexo II – Guião da Entrevista	104
Anexo III – Matriz da Entrevista	106
Anexo IV – Transcrição Entrevista 1	113
Anexo V – Transcrição Entrevista 2	116
Anexo VI – Transcrição Entrevista 3	118

Anexo VII – Transcrição Entrevista 4	120
Anexo VIII – Transcrição Entrevista 5	122
Anexo IX – Transcrição Entrevista 6	124

### Índice de Figuras

Figura 1 - Estatísticas TikTok a nível mundial 2023	5
Figura 2 - Estatísticas TikTok a nível mundial 2024	5
Figura 3 - Estatísticas TikTok em Portugal 2023	6
Figura 4 - Acesso como utilizador convidado no TikTok	7
Figura 5 - Feed Principal TikTok	8
Figura 6 - Exemplo de live em direto TikTok	9
Figura 7 - Encontrar Amigos TikTok	10
Figura 8 - Exemplo de Dueto TikTok	10
Figura 9 - Partilhar Perfil TikTok	11
Figura 10 - Visualização de Perfil TikTok	11
Figura 11 - Criação da Rede Social TikTok	12
Figura 12 - Público Alvo do TikTok em 2023	19
Figura 13 - Plataformas de vídeos curtos e concorrentes diretos do TikTok	24
Figura 14 – Introdução do Questionário	40
Figura 15 – Escala de Likert utilizada no questionário	42

### Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Nº de utilizadores ativos mensais nas redes sociais 2024 (em milhões)	4
Gráfico 2 - Número de downloads do TikTok (em milhões)	13
Gráfico 3 - Crescimento da plataforma TikTok de 2020 a 2023	18
Gráfico 4 - Idade dos participantes	48
Gráfico 5 - Género dos participantes	48
Gráfico 6 - Habilitações Literárias dos Participantes	48
Gráfico 7 - Utilização da plataforma TikTok	50
Gráfico 8 - Conta na plataforma TikTok	50
Gráfico 9 - Idade de início da utilização da plataforma TikTok	51
Gráfico 10 - Ano de início da utilização da plataforma TikTok	51
Gráfico 11 - Frequência de utilização da plataforma TikTok	52
Gráfico 12 - Tempo dispensado na plataforma TikTok	52
Gráfico 13 - Redes sociais mais usadas pelos participantes	53
Gráfico 14 - Rede social escolhida para consumir conteúdos	54
Gráfico 15 - Rede social preferida para a produção e partilha de conteúdos	55
Gráfico 16 - Vício na Plataforma TikTok	64

### **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Validação do Questionário junto de Professores e Estudantes da ESEV .....	43
Tabela 2 – Participantes inscritos em curso de licenciatura .....	49
Tabela 3 – Participantes inscritos em cursos de mestrado .....	49
Tabela 4 – Dados Demográficos dos 6 Entrevistados .....	50
Tabela 5 - Tipos de utilização da plataforma TikTok.....	56
Tabela 6 - Tipos de conteúdos consumidos na plataforma TikTok.....	57
Tabela 7 - Tipos de conteúdos produzidos e partilhados na plataforma TikTok .....	58
Tabela 8 - Motivações que levam à utilização da plataforma TikTok .....	60
Tabela 9 - Estado de flow na utilização da plataforma TikTok.....	63
Tabela 10 - Índícios de vício na plataforma TikTok .....	65
Tabela 11 - Sentimento de Pertença em relação à plataforma TikTok.....	66

### **Lista de siglas**

ESEV – Escola Superior de Educação de Viseu

## Introdução

As redes sociais tornaram-se uma parte essencial da vida dos utilizadores. A popularidade das redes sociais tem crescido exponencialmente ao longo dos anos, tendo trazido mudanças significativas na forma como os conteúdos são acedidos, partilhados e consumidos (Hashim et al., 2016). Neste contexto, o TikTok é uma das redes sociais que mais tem captado a atenção dos utilizadores nos últimos anos, sobretudo dos mais jovens. O sucesso é tal que algumas redes sociais concorrentes tiveram de desenvolver funcionalidades semelhantes, de modo a evitarem a fuga dos seus utilizadores, como foi o caso do Instagram e do YouTube (Lopes, 2021).

Segundo o site do TikTok (2024) “Em Portugal, mais de três milhões de pessoas utilizam o TikTok para partilhar as suas histórias, paixões e interesses” (s. p.), valor que se baseia numa média de seis meses (abril de 2023 - setembro de 2023) do número de utilizadores ativos mensais em Portugal. Com efeito, a rápida ascensão do TikTok e a sua influência têm gerado fenómenos virais, sobretudo nos mais jovens, que são atraídos pela plataforma devido ao seu formato dinâmico e interativo. A popularidade do TikTok tem levado ao surgimento de tendências, desafios e conteúdos virais que se espalham rapidamente, impactando a cultura juvenil e moldando comportamentos e modos de expressão. A capacidade do TikTok de criar e disseminar conteúdo de forma eficiente torna-o uma ferramenta poderosa para o envolvimento social e cultural dos jovens (Guerra, 2023).

Deste modo, nesta investigação visa-se perceber o uso que os estudantes do Instituto Politécnico da Escola Superior de Educação de Viseu fazem da plataforma TikTok. O tema deste estudo foi escolhido com base na importância crescente que as redes sociais possuem atualmente na sociedade. A plataforma TikTok, em particular, foi selecionada como objeto de estudo por ser uma rede social relativamente recente, ainda com pouco suporte teórico e empírico no que toca à sua utilização, principalmente em Portugal. Além disso, o TikTok tem visto uma elevada aceitação e um rápido crescimento no número de utilizadores, destacando-se como uma plataforma com um grande potencial de influência na vida dos jovens.

Posto isto, e para um estudo mais específico, dos jovens que utilizam a plataforma TikTok optou-se por selecionar estudantes universitários. A faixa etária (18 aos 24 anos) foi tida em conta nesta investigação, pois de acordo com alguns estudos (Reis, 2020; Gustavo et al., 2023; Kemp, 2024; Ceci, 2024) esta faixa etária é a que mais utiliza a plataforma TikTok em Portugal. Do ponto de vista de relevância académica, este estudo pretende melhorar a compreensão teórica do processo de utilização do TikTok pelos estudantes universitários, procurando

compreender as diferentes características e motivações pessoais de cada aluno que levam à utilização da plataforma.

Após ser definido o tema da investigação, procedeu-se à formulação da questão de investigação e estabeleceram-se os objetivos que se pretendem atingir. É de salientar que a formulação de uma questão de investigação ajuda o investigador a concentrar a sua atenção no objeto de análise e serve como “guia” para a investigação (Coutinho, 2014). Nesse sentido, formulou-se a seguinte questão:

**Qual o uso que os estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu fazem da plataforma TikTok?**

No que se refere aos objetivos, o objetivo geral deste estudo é investigar as razões que levam os estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu a utilizarem a plataforma TikTok. Neste seguimento, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Reconhecer a rede social mais utilizada pelos estudantes;
- 2) Identificar os tipos de conteúdo que os estudantes mais consomem e partilham na rede social TikTok;
- 3) Conhecer as motivações que levam os estudantes a utilizarem a rede social TikTok;
- 4) Verificar a presença do estado de *flow* nos estudantes aquando da utilização da rede social TikTok;
- 5) Analisar a existência de um sentimento de pertença nos estudantes aquando da utilização da rede social TikTok.

Relativamente à estrutura do documento, este encontra-se organizado por capítulos. Após a introdução, o primeiro capítulo é o da revisão de literatura e abrange diversos tópicos que sustentam o tema em estudo, incluindo: as redes sociais, tipos de conteúdos partilhados e consumidos na plataforma TikTok, motivações que levam ao uso do TikTok, efeitos da utilização do TikTok, Jovens e as redes sociais, entre outros. O segundo capítulo apresenta o estudo empírico, especificando a metodologia, a caracterização da amostra e os instrumentos de recolha de dados. O terceiro capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, no quarto capítulo apresentam-se as conclusões, discutindo os resultados, bem como as limitações deste estudo, deixando sugestões para pesquisas futuras.

## Capítulo 1. Revisão de Literatura

### 1.1. Redes sociais

Morais et al. (2011), consideram que as redes sociais disponibilizam uma variedade de ferramentas de publicação e comunicação que tornam fácil e agradável publicar fotos, enviar mensagens, fazer comentários, editar perfis de utilizadores, comunicar de diversas formas e construir uma extensa rede de contactos. Uma das principais vantagens das redes sociais é a facilidade com que estas plataformas permitem conectar pessoas e oferecer uma ampla gama de recursos para interação.

Para Kaplan & Haenlein (2010, citado por Couto, 2015), as redes sociais são formadas por uma grande comunidade de utilizadores que utilizam uma plataforma específica para interagir, partilhar e criar conteúdo. Esta interação coletiva transforma a experiência de utilização num processo dinâmico de criação e partilha de conteúdo. Esta definição destaca não apenas a interação entre os utilizadores, mas também o papel ativo que desempenham na produção e disseminação de informações e recursos dentro da rede social.

Zenha (2018) entende uma rede social como um ambiente digital que facilita a conexão entre pessoas que compartilham interesses, pensamentos e afinidades semelhantes. Dentro da rede, os perfis humanos agrupam-se e interagem em torno de temas específicos, como música, desporto, tecnologia, ou qualquer outro assunto de interesse mútuo.

Atualmente, temos acesso a uma ampla variedade de redes sociais, cada uma com suas próprias características e potencialidades específicas. Devido a essa diversidade, cada utilizador tem a liberdade de escolher quais redes sociais que deseja frequentar, levando em consideração os seus interesses, bem como o fácil e rápido acesso a todas as suas funcionalidades. Essa variedade permite que os utilizadores tirem o máximo proveito de cada plataforma, encontrando aquela que melhor atende às suas necessidades e preferências individuais. Seja para compartilhar interesses específicos, manter contato com amigos e familiares, procurar oportunidades profissionais ou simplesmente conectar-se com pessoas ao redor do mundo, as redes sociais oferecem uma gama de opções para os utilizadores explorarem e desfrutarem (Sulz, 2020).

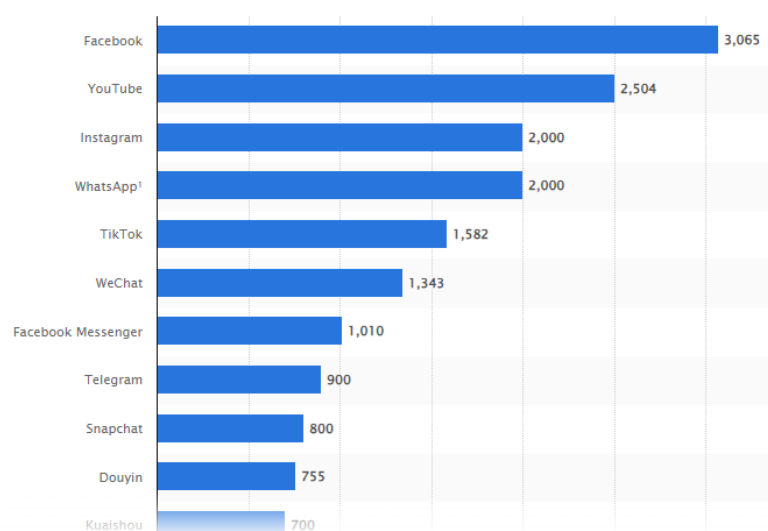
Em Portugal, a primeira rede social a ganhar uma maior popularidade foi o Hi5, lançado em 2003, que permitia aos utilizadores criar perfis, adicionar amigos, enviar mensagens e partilhar fotos (Moreira & Correia, 2015). Ao longo dos anos, várias outras redes sociais foram surgindo, tais como, o Facebook, o Instagram, o Youtube, o TikTok, entre outras (Sulz, 2020).

Nas palavras de Caneira (2016), as redes sociais nos últimos anos têm tido um crescimento significativo, onde os utilizadores deixaram de desempenhar um papel passivo e passaram a assumir um papel ativo. Estes utilizadores não consomem apenas informações, mas também as produzem, recebem, comunicam e partilham dentro da vasta rede de comunicação que é a internet. Por meio dessa configuração em rede, os seres humanos estabelecem uma variedade de relações, incluindo relações de trabalho e de amizade, entre outras. Este fenómeno reflete a natureza cada vez mais interativa e participativa das interações sociais online, onde os utilizadores têm a capacidade de criar e moldar as suas próprias experiências.

O número de redes sociais continua a crescer exponencialmente devido ao avanço tecnológico. Embora com uma história relativamente curta, as redes sociais têm desempenhado um papel cada vez mais significativo na vida dos utilizadores, principalmente dos mais jovens, consumindo uma parte significativa do seu tempo de interação social (Caneira, 2016).

Segundo dados apurados por Kemp (2024), em janeiro de 2024 existiam 7,43 milhões de identidades ativas de utilizadores de redes sociais em Portugal. Sendo que atualmente, no mundo, segundo dados do Statista publicado por Dixon (2024), em janeiro de 2024 as cinco redes sociais mais utilizadas são o Facebook com mais de 3 milhões de utilizadores ativos, seguido do Youtube com mais de 2,5 milhões de utilizadores ativos, o Whatsapp e Instagram com aproximadamente 2 milhões de utilizadores ativos e por fim o TikTok com mais de 1,5 milhões de utilizadores ativos na plataforma, conforme se pode verificar no Gráfico 1 abaixo.

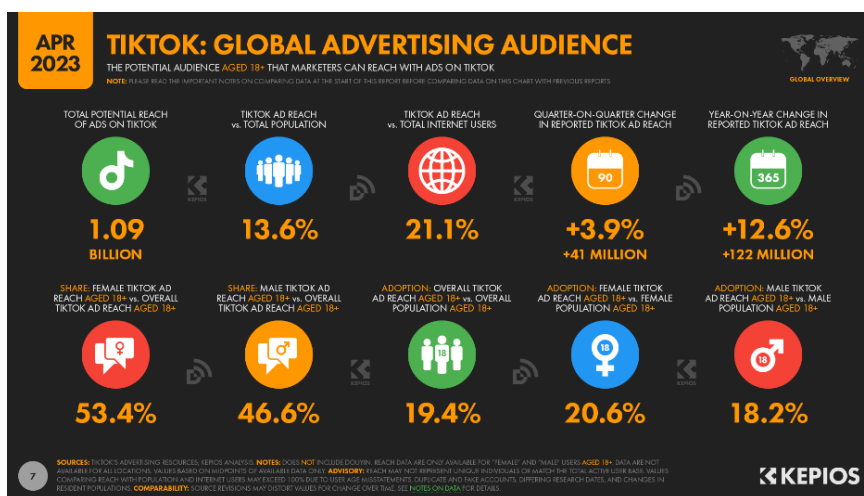
Gráfico 1 - Nº de utilizadores ativos mensais nas redes sociais 2024 (em milhões)



Fonte: Statista 2024

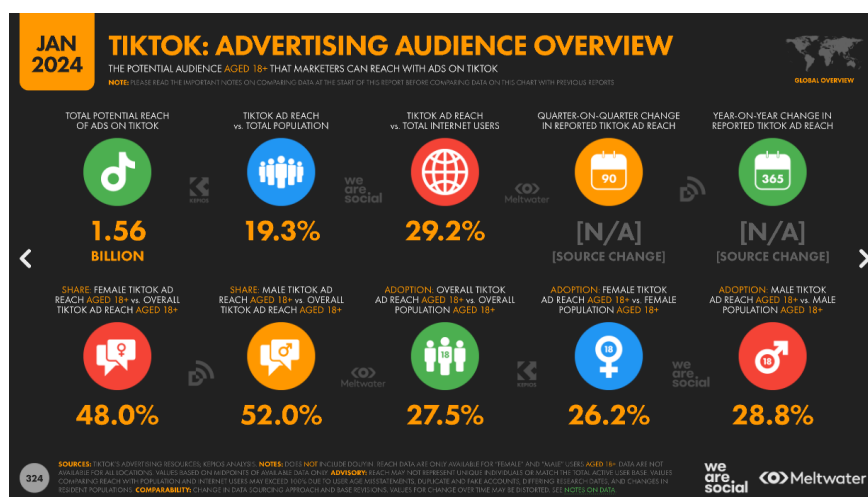
O TikTok tem visto uma elevada aceitação e um rápido crescimento no número de utilizadores, destacando-se como uma plataforma com um grande potencial de influência na vida dos utilizadores. Em 2023, segundo Kemp (2023), a nível mundial, existiam 1,09 bilhões de utilizadores ativos na plataforma TikTok (Figura 1), e em 2024 passaram a ser 1,56 bilhões (Figura 2), valores que atestam o rápido crescimento desta plataforma. Observando as figuras abaixo, é possível ainda notar que, em 2023, o género feminino era o que mais utilizava esta rede social, tendência que se inverteu em 2024, passando neste ano o género masculino a estar mais presente no TikTok.

Figura 1 - Estatísticas TikTok a nível mundial 2023



Fonte: DataReportal

Figura 2 - Estatísticas TikTok a nível mundial 2024

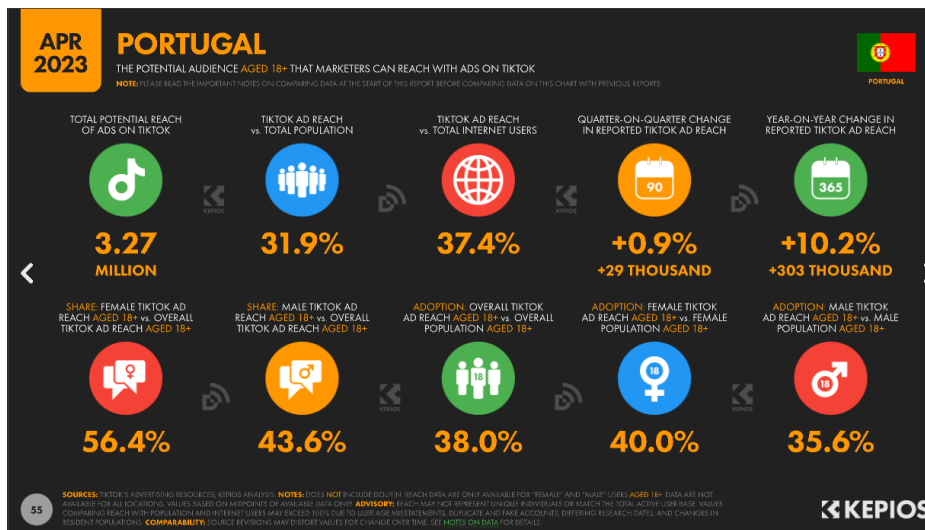


Fonte: DataReportal

Em Portugal, segundo Kemp (2024) no ano de 2023 existiam 3,27 milhões de utilizadores ativos no TikTok, sendo o género feminino o que mais utiliza esta rede social, como consta na

Figura 3. Na mesma figura, é possível notar que 31,9% da população portuguesa utiliza o TikTok. Além disso, entre os utilizadores de internet em Portugal, 37,4% também utilizam a rede social TikTok.

Figura 3 - Estatísticas TikTok em Portugal 2023



Fonte: DataReportal

## 1.2. TikTok: Características e Principais Funcionalidades

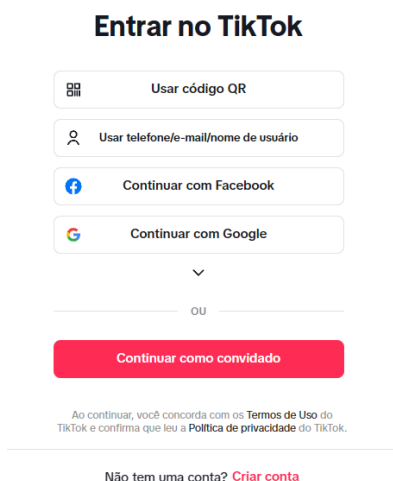
O TikTok é uma aplicação que possibilita a criação e partilha de vídeos curtos, com duração máxima de 3 minutos, dependendo de dispositivos móveis *Android* ou *iOS* para gravação e edição. Estes vídeos, em média, têm cerca de 30 segundos, caracterizando-se pela simplicidade, criatividade, forte presença nas redes sociais e facilidade de partilha (Ferreira, 2024). É uma plataforma versátil e dinâmica onde os utilizadores se podem expressar criativamente, descobrir conteúdo novo e conectar-se com uma comunidade global de utilizadores, tendo como missão ser o “principal destino para vídeo móvel no formato curto, inspirar a criatividade e trazer alegria” (TikTok, 2024, s.p.).

O TikTok foi projetado para incentivar os utilizadores a não se tornarem apenas meros espectadores, mas também criadores de conteúdo. Sendo que existem funcionalidades que contribuem para este objetivo, oferecendo uma extensa variedade de músicas atualizadas regularmente, permitindo que os utilizadores acompanhem as tendências musicais mais recentes e criem vídeos sincronizados com as suas músicas favoritas. Oferece também uma variedade de filtros e efeitos especiais que os utilizadores podem aplicar nos seus vídeos para torná-los mais criativos e visualmente mais atraentes, fornece ainda ferramentas de edição simples e intuitivas que facilitam a criação e edição de vídeos, mesmo para utilizadores inexperientes em edição de vídeo. Os termos de uso do TikTok permitem que os utilizadores

utilizem e recriem conteúdo de outros utilizadores, desde que sigam as diretrizes da plataforma. Estas funcionalidades trabalham juntas para tornar a experiência no TikTok mais atrativa e acessível para os utilizadores de todos os níveis de habilidade, incentivando a expressão criativa e a participação ativa na comunidade (TikTok, 2024).

Uma curiosidade desta rede social é que não é necessário criar uma conta, para assistir ao conteúdo da plataforma. Muitos utilizadores querem fazer o uso ocasional da plataforma e não têm vontade de interagir com os criadores de conteúdo, nem criar vídeos. Para esse grupo de utilizadores, foi criada uma maneira de usar o TikTok que permite “navegar como convidado”, (Figura 4), sendo que o utilizador pode selecionar esta opção caso pretenda apenas assistir a conteúdos no TikTok. Como convidados, os utilizadores não podem criar um perfil, publicar vídeos ou interagir com o conteúdo ou com os criadores de conteúdo, incluindo ações como dar *likes*, comentar, adicionar aos favoritos ou enviar mensagens diretas. Os convidados podem criar uma conta ou aceder a uma conta existente a qualquer momento, o que permitirá ao utilizador criar um perfil, publicar vídeos ou interagir com os criadores de conteúdo, caso o deseje (TikTok, 2024).

Figura 4 - Acesso como utilizador convidado no TikTok



Fonte: TikTok, 2024

É uma plataforma gratuita e os seus utilizadores podem escolher o conteúdo da sua preferência, sendo possível seguir perfis de outros utilizadores e partilhar vídeos com os seus seguidores (TikTok, 2024), adotando uma abordagem única em relação à distribuição de conteúdo, com os seus dois *feeds* distintos. O *feed* "Amigos" é semelhante ao *feed* de outras redes sociais, como o Instagram e o Facebook, onde se vê o conteúdo das pessoas que segue. Já o *feed* "Para Você" ou "Início" é onde o TikTok se destaca, pois usa algoritmos avançados para

analisar o comportamento do utilizador, com os vídeos que assistiu, curtiu, partilhou ou comentou, e usa essas informações para recomendar vídeos que possam ser do seu interesse, mesmo que não sejam de pessoas que segue diretamente, conforme se pode verificar na Figura 5 (Byoung, 2022).

Figura 5 - Feed Principal TikTok



Fonte: TikTok, 2024

Os vídeos do TikTok são reproduzidos no formato de ecrã inteiro, ocupando toda a tela do telemóvel e criando uma experiência envolvente onde os utilizadores estão completamente concentrados no que estão a ver. Além disso, para que o utilizador possa ver o conteúdo seguinte, basta deslizar o vídeo para cima que acabou de ver e começar imediatamente a ver o vídeo que se segue. Esta ação simplifica a experiência, levando os utilizadores a passarem horas a ver vídeos no TikTok sem se aperceberem (Yang, 2020).

A interação entre os utilizadores no TikTok é uma parte fundamental da experiência da plataforma. Os utilizadores podem seguir outros utilizadores para acompanhar o seu conteúdo regularmente. Ao seguir alguém, os vídeos desse utilizador vão aparecer no *feed* "Seguindo", facilitando o acompanhamento das atualizações de seus criadores de conteúdo favoritos.

Os utilizadores também podem enviar mensagens diretas uns aos outros dentro da plataforma. Isto permite uma comunicação mais direta e privada entre os utilizadores,

possibilitando conversas, troca de ideias e até mesmo colaborações. Os utilizadores podem fazer *lives* em direto diretamente do aplicativo TikTok. Durante essas transmissões ao vivo, os espectadores podem interagir com o criador de conteúdo por meio de comentários em tempo real. Isto cria uma experiência mais interativa e envolvente, onde os espectadores podem fazer perguntas, enviar cumprimentos e participar de desafios ou jogos propostos pelo criador de conteúdo (TikTok, 2024).

Durante as transmissões ao vivo, os espectadores têm a opção de enviar presentes virtuais para os criadores de conteúdo. Estes presentes podem ser comprados com moedas virtuais disponíveis na plataforma e são uma forma de apoiar e reconhecer o trabalho do criador de conteúdo. Os presentes podem variar em termos de valor e estilo, e os criadores de conteúdo podem acumular presentes virtuais como uma forma de reconhecimento de sua comunidade de espectadores, sendo que apenas utilizadores com mais de 18 anos podem oferecer presentes na plataforma, exibe-se um exemplo de live em direto na Figura 6 abaixo (TikTok, 2024).

Figura 6 - Exemplo de live em direto TikTok



Fonte: TikTok 2024

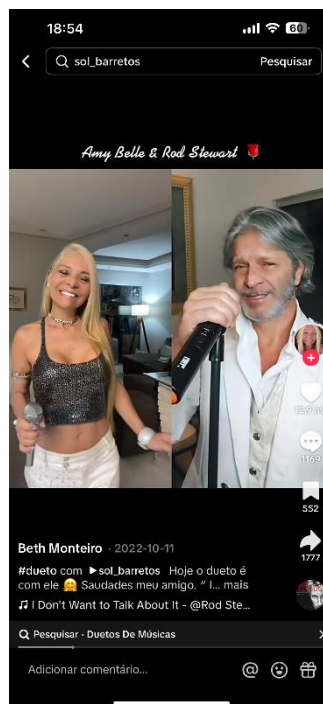
O TikTok oferece várias funcionalidades adicionais para facilitar a interação e a partilha de conteúdo entre os utilizadores. A funcionalidade de “encontrar amigos” permite que os utilizadores encontrem e se conectem com amigos que já estão no TikTok, utilizando a sua lista de contactos do telefone ou a conexão com o Facebook, conforme é possível verificar na Figura 7 (TikTok, 2024).

Os utilizadores podem ainda utilizar a barra de pesquisa para encontrar conteúdos específicos, criadores de conteúdo ou *hashtags* populares, o que facilita a descoberta de novos conteúdos e tendências. Podem ainda interagir com os vídeos através de comentários, *likes* (gostos) e duetos. Os duetos permitem que os utilizadores criem vídeos lado a lado com outros vídeos existentes, o que pode levar a colaborações criativas e interações interessantes, conforme mostra o exemplo na Figura 8 (TikTok, 2024).

Figura 7 - Encontrar Amigos TikTok



Figura 8 - Exemplo de Duetto TikTok



Fonte: TikTok, 2024

Os utilizadores têm ainda a opção de partilhar vídeos diretamente da aplicação para outras plataformas de redes sociais, como Whatsapp, Messenger, Instagram, Facebook, Twitter, e-mail ou SMS. Além, disso podem copiar o link do vídeo para partilhar em outras plataformas, conforme exemplifica a Figura 9 (TikTok, 2024).

Figura 9 - Partilhar Perfil TikTok



Fonte: TikTok, 2024

Recentemente, o TikTok introduziu uma nova funcionalidade que permite aos utilizadores saber quem visualizou o seu perfil. Quando alguém visita o perfil de outro utilizador, o proprietário do perfil recebe uma notificação a informar que o utilizador X visualizou o seu perfil, como ilustrado na Figura 10 (TikTok, 2024).

Figura 10 - Visualização de Perfil TikTok



Fonte: TikTok, 2024

Omar & Dequan (2020) classificam o TikTok como uma forma de *User Generated Media* (UGM). O UGM refere-se ao conteúdo de media, como vídeos, fotos, textos e outros tipos de

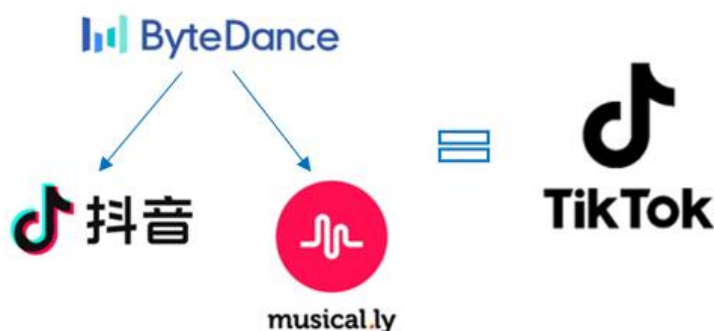
media, que são criados e partilhados por utilizadores individuais em plataformas de media social e outros espaços online, ou seja, o UGM é criado pelos próprios utilizadores (Shao, 2009).

O TikTok é uma plataforma de media social que permite aos utilizadores não apenas consumir conteúdo, mas também criar e partilhar os seus próprios vídeos. Isto cria uma dinâmica de comunicação integrada, onde os utilizadores podem interagir entre si, expressar as suas ideias e talentos, e construir uma rede de contatos com base nos seus interesses e motivações individuais. A capacidade de criar e partilhar conteúdo de forma fácil e acessível é uma das características-chave da rede TikTok e contribui para sua popularidade e diversidade de conteúdo (Omar & Dequan, 2020).

### 1.2.1. Origem e Crescimento

A plataforma TikTok é uma rede social desenvolvida pela ByteDance, uma empresa de tecnologia chinesa, com o propósito de permitir a criação e partilha de vídeos curtos. Foi lançada em setembro de 2016 na China, onde é conhecida como Douyin. No primeiro ano após o seu lançamento, obteve um grande sucesso no mercado chinês. Em 2017, a ByteDance adquiriu a Musical.ly, outra plataforma chinesa de partilha de vídeos, que já tinha alcançado uma base de utilizadores internacional de mais de 200 milhões de utilizadores. Nesse mesmo ano, a ByteDance uniu o Douyin e o Musical.ly, dando assim origem ao TikTok (Figura 11). Após a sua consolidação, o TikTok foi lançado internacionalmente em mais de 150 mercados e está disponível em 75 idiomas diferentes (Félix, 2023).

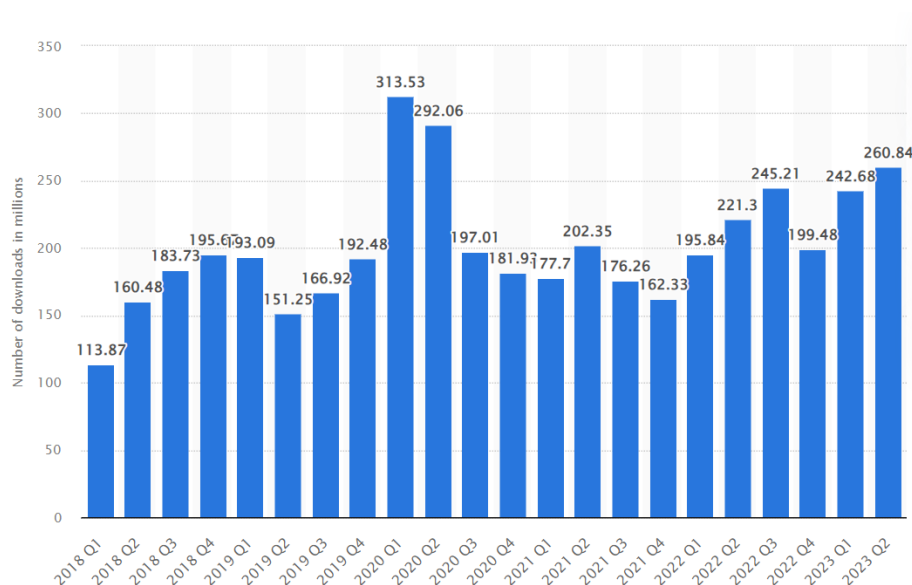
Figura 11 - Criação da Rede Social TikTok



Fonte: Elaboração Própria

No ano de 2019, como evidenciado no Gráfico 2 abaixo, o TikTok alcançou mais de 700 milhões de *downloads*, consolidando-se como a segunda aplicação mais descarregada globalmente. Ficou atrás apenas do Whatsapp, mas superou outras redes sociais em popularidade (Ceci, 2024).

Gráfico 2 - Número de downloads do TikTok (em milhões)



Fonte: Statista, 2023

O ano de 2020 foi profundamente impactado pelo surto da *COVID-19*. Com a pandemia em curso, os países por todo o mundo implementaram restrições à circulação de pessoas em espaços públicos e privados. Como resultado, as pessoas passaram a ficar mais tempo em casa, limitando-se a sair apenas quando necessário. Com menos opções de entretenimento disponíveis fora de casa, a atenção das pessoas voltou-se principalmente para plataformas *online*. Nesse cenário, o TikTok ganhou ainda mais destaque, ampliando o seu alcance não apenas entre os jovens, mas também entre um público de diversas faixas etárias (Dixon, 2023).

No segundo trimestre de 2023, conforme figura 13 acima ilustrada, o TikTok gerou cerca de 261 milhões de *downloads* de utilizadores em todo o mundo. No primeiro trimestre de 2020, os downloads do TikTok atingiram o pico de mais de 313,5 milhões em todo o mundo, um aumento de 62,3%, comparativamente com o primeiro trimestre de 2019 (Dixon, 2023).

Em janeiro de 2023, o TikTok tinha mais de um bilhão de utilizadores ativos mensais, tornando-se uma das plataformas de redes sociais mais utilizadas em todo o mundo. No que concerne ao número de utilizadores em Portugal, neste momento, existem mais de 3,3 milhões de pessoas em Portugal que vão ao TikTok todos os meses, este valor baseia-se numa média de seis meses (abril de 2023 - setembro de 2023) do número de utilizadores ativos mensais em Portugal (TikTok, 2023).

### 1.2.2. O algoritmo

O TikTok distingue-se, na medida em que outras redes sociais têm uma variedade de propósitos, como conexão social, partilha de fotos e vídeos, notícias, entre outros, já o TikTok foca-se principalmente no entretenimento. Isso reflete-se na sua interface e na forma como os utilizadores interagem com o conteúdo (Carvalho, 2021). Destaca-se ainda pela capacidade de fornecer conteúdo altamente relevante para os utilizadores que não criam qualquer tipo de conteúdo, apenas consomem, que nesta plataforma são a maioria (Carvalho, 2021). Independentemente do interesse, por mais específico que seja, há uma impressionante variedade de vídeos na plataforma que atendem a essas preferências (Byoung, 2022).

O algoritmo do TikTok é alimentado por uma variedade de informações, incluindo *likes* e comentários dos utilizadores, a quantidade de tempo que passa a assistir um determinado vídeo e informações específicas do próprio vídeo, como a sua descrição, *hashtags* e música utilizada. Estes dados são cuidadosamente analisados para personalizar o *feed* de cada utilizador e fornecer recomendações de conteúdo relevantes e envolventes (Carvalho, 2021). Trata-se de um algoritmo complexo e que está em constante evolução, mas pode ser resumido em alguns pontos-chave, como a seguir se descreve.

Para Wang (2020) um dos algoritmos mais importante do TikTok é o algoritmo de recomendação, no qual é analisado o comportamento do utilizador, incluindo visualizações, curtidas, partilhas e interações com outros vídeos, para entender as suas preferências. Com base nessas informações, o algoritmo recomenda vídeos semelhantes que são mais propensos a atrair e manter o interesse do utilizador. No TikTok, a página principal é chamada de “For You” ou “Para Você” exhibe vídeos selecionados algoritmicamente para corresponder aos interesses e padrões de cada utilizador. Isto significa que os vídeos apresentados não são necessariamente partilhados por amigos, mas são escolhidos com base nas preferências individuais de cada utilizador (Karhawi3 & Araujo, 2023). Este algoritmo analisa quais os vídeos em que os utilizadores passam mais tempo, e quais os vídeos que assistem diversas vezes. Cada interação do utilizador na plataforma contribui para formar um perfil detalhado, revelando os seus interesses e preferências (Schellewad, 2021).

Os algoritmos de classificação de conteúdo do TikTok são construídos com base na recolha de dados que correlacionam atributos do conteúdo como palavras-chave de classificação, correspondência de fontes, *tags* de tópico, localização geográfica, hora do dia, tendências globais e outros fatores relevantes. Estes algoritmos são altamente interdependentes e trabalham em conjunto para alimentar os algoritmos de recomendação da plataforma. Estes algoritmos operam em tempo real, utilizando recursos como correlação de conteúdo e

informações, para oferecer aos utilizadores novos conteúdos relacionados aos seus interesses (Wang, 2020).

O TikTok utiliza um algoritmo sofisticado para recomendar conteúdo personalizado com base nas preferências de cada utilizador, ou seja, avalia as suas características individuais enquanto utilizador da plataforma. Quando um utilizador interage com um vídeo, seja assistir até o fim, dar um *like*, partilhar ou comentar, o algoritmo regista essas interações e ajusta o *feed* "Para Você" de acordo com essas preferências. Se um utilizador, por exemplo, interage positivamente com um vídeo de humor, o TikTok pode priorizar conteúdos relacionados a entretenimento, humor ou temas semelhantes no seu *feed* (Wang, 2020). Esta abordagem baseada na análise de dados através do algoritmo permite ao TikTok fornecer uma experiência altamente personalizada para cada utilizador, adaptando-se continuamente às suas preferências e comportamentos de consumo de conteúdo (Scherr & Wang, 2021). Além disso, de acordo com os mesmos autores, o conceito geral do TikTok é construído em torno da ideia de partilha e descoberta de interesses entre os seus utilizadores. Os vídeos são organizados em torno de tendências, desafios e *hashtags*, o que permite que explorem uma ampla variedade de conteúdos e interajam com outros utilizadores com interesses semelhantes (Wang, 2020).

O algoritmo do TikTok também favorece também conteúdo viral, o que significa que mesmo os utilizadores com poucos seguidores, têm a chance de ter o seu conteúdo amplamente compartilhado e alcançar um grande número de pessoas rapidamente. Um vídeo bem-sucedido pode gerar um aumento significativo na visibilidade e no reconhecimento do utilizador (Drayton, 2024).

Para manter um ambiente seguro e proteger os utilizadores contra conteúdo inapropriado, o TikTok também utiliza algoritmos de segurança que filtram e removem automaticamente vídeos que violam as suas diretrizes de comunidade. Esses algoritmos são projetados para detetar e remover conteúdos inapropriados, como discurso de ódio, *bullying*, violência, conteúdo sexualmente explícito e outras formas de comportamento inadequado. Estes algoritmos podem usar uma variedade de técnicas, como análise de texto, reconhecimento de imagem e deteção de comportamento prejudicial, para identificar conteúdo que viola as políticas do TikTok. Quando um vídeo é identificado como inapropriado e viola as diretrizes da comunidade, pode ser removido automaticamente da plataforma ou ocultado do *feed* dos utilizadores (TikTok, 2024).

No geral, o TikTok destaca-se como uma rede social que oferece uma experiência de entretenimento única, permitindo aos utilizadores consumir e criar conteúdo de maneira fácil e envolvente, enquanto também beneficia de um algoritmo eficaz para manter os utilizadores

satisfeitos com sua experiência na plataforma. O TikTok apresenta novas oportunidades para os seus utilizadores, pois o algoritmo possibilita que qualquer pessoa possa alcançar um grande volume de visualizações sem depender do seu número de seguidores (Drayton, 2024).

### 1.2.3. Tipos de conteúdos

Conforme referido por Caneira (2016), as redes sociais têm experimentado um crescimento significativo e nas quais os utilizadores desempenham um papel ativo, participando ativamente na produção e recolha de informações, bem como na comunicação e partilha através da vasta rede de comunicação que é a internet.

Na plataforma TikTok, existe uma grande variedade de conteúdos para visualizar e partilhar, refletindo os interesses e preferências dos utilizadores. No entanto, alguns tipos de conteúdo tendem a ser mais populares e compartilhados com mais frequência.

Segundo Dias (2023), os vídeos mais populares na plataforma TikTok abrangem uma variedade de conteúdos, incluindo: 1) Desafios (*challenges*); 2) Conteúdo associado a *hashtags* populares; 3) Vídeos de dança; 4) Imitações de músicas; 5) Recriações de diálogos; 6) Comentários e opiniões; 7) Dicas, truques e *hacks* secretos; 8) Recortes de vídeos e gravações de *podcasts*; 9) Dicas profissionais; 10) Situações e experiências do quotidiano.

Dias & Duarte (2021) na sua investigação, oferecem *insights* interessantes sobre as preferências de conteúdo dos utilizadores do TikTok, distinguindo entre os utilizadores passivos e os utilizadores ativos da plataforma. Para os utilizadores passivos, que geralmente consomem conteúdo sem criar o seu próprio, os vídeos humorísticos, vídeos de coreografias e POV's (Pontos de Vista) são os mais preferidos. Além disso, os desafios também se destacam como conteúdo popular entre esses utilizadores. Por outro lado, os utilizadores ativos, ou seja, aqueles que criam e partilham o seu próprio conteúdo na plataforma, têm preferências ligeiramente diferentes. Eles também gostam de vídeos de coreografias e conteúdo musical, mas dão menos ênfase aos vídeos humorísticos em comparação com os utilizadores passivos. Além disso, os utilizadores ativos mostram interesse em outros formatos característicos do TikTok, como os *POV's*, transições, rotinas e conteúdos relacionados a marcas, como tutoriais de moda.

É interessante notar que há uma correspondência entre os tipos de conteúdo que os criadores de conteúdo produzem e os tipos de conteúdo que eles preferem. Vídeos de coreografias, *POV's* e transições são particularmente populares entre os criadores de conteúdo, o que sugere uma afinidade com os formatos distintivos e criativos oferecidos pela plataforma TikTok.

De acordo com a investigação levada a cabo por Figueiredo (2022), a maioria dos criadores de conteúdo concentra-se na produção de conteúdos de Comédia e Humor, seguidos por Moda

e *Lifestyle*, *POVs* (Pontos de Vista) e Entretenimento. Os Documentários e Rotinas são os menos produzidos. No que diz respeito ao consumo de conteúdos, a categoria Comédia é a mais popular, seguida por Moda e *Lifestyle*. As Coreografias, Tutoriais, Documentários, *Gaming* e *ASMR* também são bastante consumidos.

A investigação conduzida por Teixeira (2023) concentrou-se exclusivamente nos tipos de conteúdos mais consumidos pelos utilizadores na plataforma Tiktok, não fazendo qualquer referência aos conteúdos partilhados. Posto isto, a autora concluiu que os conteúdos mais consumidos pelos utilizadores são Moda e *Lifestyle*, Dicas diárias, Comédia e Humor seguido de Tutoriais de maquilhagem, conteúdos músicas e Coreografias.

Bossen & Kottasz (2020) verificaram no seu estudo com alunos de 60 escolas nas cinco principais regiões da Dinamarca, que cada vez mais jovens estão a consumir uma grande quantidade de conteúdo online, especialmente vídeos, em vez de criar conteúdo por si mesmos. Isso pode ser atribuído a uma série de fatores, incluindo a facilidade de acesso a conteúdo pronto, a influência das redes sociais e plataformas de *streaming*, bem como a crescente procura na sua vida diária.

A diversidade de preferências e interesses dos utilizadores do TikTok, mostra como a plataforma é capaz de atender a uma variedade de públicos e estilos de conteúdo diferentes (Dias & Duarte 2021).

#### **1.2.4. Público-Alvo**

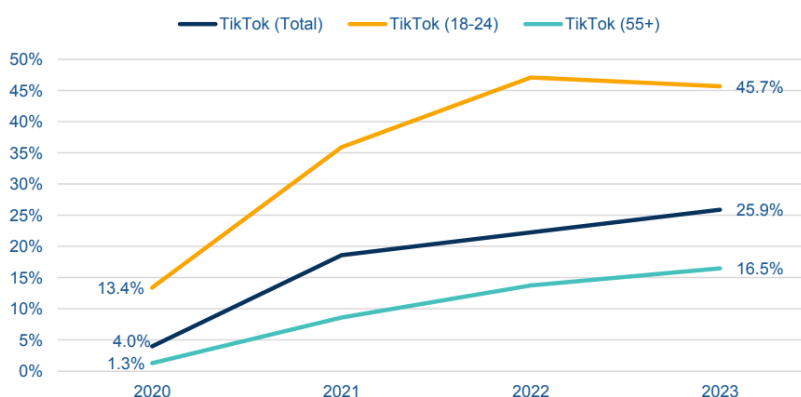
O TikTok é extremamente popular entre os jovens, especialmente entre adolescentes e jovens adultos da geração Z (nascidos entre meados dos anos 1990 e meados dos anos 2000). Estes utilizadores são a “espinha dorsal” da comunidade TikTok e contribuem significativamente para as tendências, desafios e cultura da plataforma, visto que esta geração, comparativamente com as anteriores, cresceu num ambiente onde a tecnologia e a internet desempenha um papel central nas suas vidas, e estão familiarizados com a rápida disseminação de informações e a constante mudança de tendências. Estes utilizadores são adeptos a experimentar novos formatos de conteúdo, participar em desafios virais e criar conteúdo original que reflete as suas identidades e interesses únicos. A sua criatividade e expressão individual contribuem para a diversidade e dinâmica da comunidade do TikTok, moldando a forma como a plataforma é usada e percebida em todo o mundo. Além disso, a geração Z é altamente recetiva a marcas e influenciadores que se conectam autenticamente com eles na plataforma, o que faz do TikTok um canal valioso para marketing e envolvimento com esse público-alvo específico (Desai, 2017).

Segundo Reis (2020) em Portugal, 65% dos utilizadores do TikTok são mulheres, com uma média de sete acessos por dia e 50 minutos de utilização diária. Em termos de público-alvo, 12% dos utilizadores portugueses têm entre 13 e 14 anos, 32% entre 14 e 18 anos, 36% entre 19 e 24 anos e 20% estão acima dos 25 anos.

Segundo dados do site Statista, no início de 2023, 54% dos utilizadores do TikTok eram mulheres e 46% eram homens (Dixon, 2023). Considerando a faixa etária entre os 18 e os 24 anos, verificamos que 21,5% dos utilizadores eram mulheres, o que se pode concluir que na camada mais jovem existem mais homens do que mulheres a utilizarem esta rede social (Ceci, 2024). De facto, nos últimos anos, o TikTok apresentou um crescimento significativo, tornando-se assim uma das redes sociais mais populares e com um crescente número de utilizadores.

Após analisar o crescimento da plataforma entre o ano de 2020 e 2023, consegue-se concluir que a faixa etária que mais utiliza o TikTok é a dos 18 aos 24 anos. Segundo o Retrato Digital de Portugal realizado por Gustavo et al. (2023), em 2020, 13,4% desta faixa etária utilizava esta rede social, sendo que em 2023 este número atingiu os 45,7% (um aumento de 32,3%, conforme ilustra o Gráfico 3.

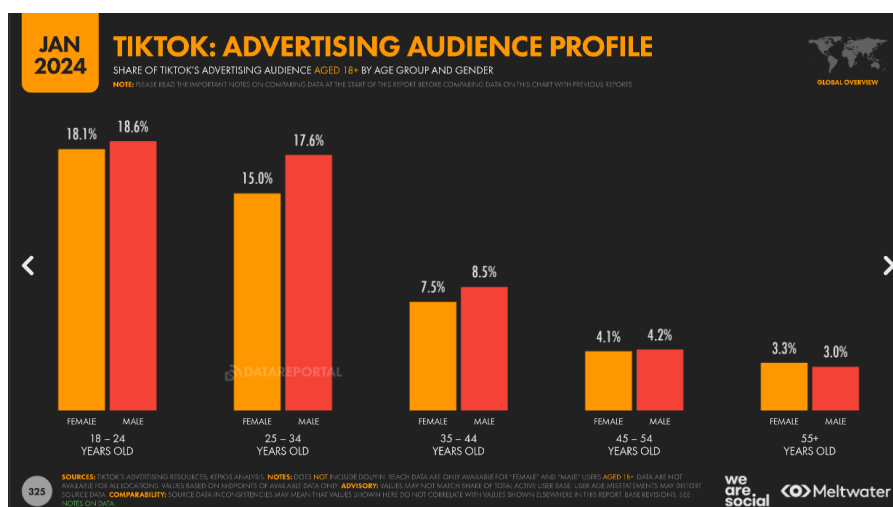
Gráfico 3 - Crescimento da plataforma TikTok de 2020 a 2023



Fonte: Retrato digital de Portugal (2023)

A corroborar as informações apresentadas anteriormente, os dados de Kemp (2024) mostram que, a nível mundial, a faixa etária que mais utiliza a plataforma TikTok é a dos 18 aos 24 anos, sendo que 18,1% são mulheres e 18,6% são homens nesta faixa etária (Figura 12).

Figura 12 - Público Alvo do TikTok em 2023



Fonte: DataReportal (2023)

Em Portugal, a comunidade de utilizadores do TikTok é particularmente cativante para os jovens. Esta rede social tornou-se uma plataforma indispensável, desempenhando um papel significativo na integração e no sentimento de pertença à comunidade jovem (Ruvic, 2023).

### 1.2.5. Aspectos Positivos e Negativos

Como todas as redes sociais, o TikTok possui aspectos positivos e negativos que podem influenciar a experiência dos utilizadores, sendo que as vantagens e desvantagens podem variar dependendo das necessidades e interesses individuais de cada utilizador.

O TikTok destaca-se pela ênfase na autenticidade e na criatividade dos criadores de conteúdo. Ao contrário de algumas outras redes sociais, onde o foco pode ser na perfeição e na aparência impecável, o TikTok celebra a singularidade de cada utilizador e encoraja a expressão genuína. Esta abordagem mais autêntica cria um ambiente onde os utilizadores se sentem mais à vontade para partilhar as suas experiências, talentos e perspetivas de uma maneira mais honesta e sem filtros. Isto resulta num conteúdo que é muitas vezes mais emocional, sincero e, em última análise, mais cativante para os espectadores. Além disso, a natureza dinâmica e de rápida evolução do TikTok permite que os utilizadores experimentem e inovem constantemente, levando a um fluxo constante de novas ideias e tendências, contribuindo para a diversidade e originalidade do conteúdo na plataforma, mantendo-a fresca e interessante para os utilizadores (Figueiredo, 2022).

De acordo com o blog *Redaction Team* (2023) a plataforma TikTok fornece várias ferramentas de edição de vídeo, efeitos e filtros, que permite aos utilizadores produzir vídeos interessantes e divertidos. Esta plataforma também é conhecida pelo seu conteúdo divertido e cativante. Os utilizadores podem percorrer facilmente um *feed* interminável de vídeos curtos, proporcionando uma experiência divertida e envolvente.

Segundo Cares (2021) a limitação de tempo dos vídeos no TikTok, geralmente entre 15 e 60 segundos, é uma das características mais distintivas da plataforma. Essa restrição de tempo desafia os criadores de conteúdo a serem mais criativos e concisos, condensando as suas mensagens e histórias num curto período. Esta limitação é uma resposta à tendência atual de consumo de conteúdo, onde muitas pessoas preferem consumir informações de forma rápida e eficiente, em vez de dedicar de longos períodos de tempo a um único vídeo. O TikTok capitaliza essa preferência, oferecendo uma experiência de visualização rápida e envolvente que se adapta perfeitamente aos estilos de vida contemporâneos. Os criadores de conteúdo no TikTok precisam de ser habilidosos para capturar a atenção dos utilizadores desde o primeiro segundo e manter esse envolvimento ao longo do vídeo, que muitas vezes leva a uma explosão de criatividade, com os criadores explorando técnicas de edição, humor, música, efeitos visuais e narrativa concisa para contar histórias de maneira eficaz em um curto espaço de tempo.

Segundo Gonçalves (2023), o TikTok oferece uma plataforma única para publicidade, com a capacidade de gerar viralização orgânica de conteúdos publicitários. Isto ocorre porque o formato de vídeos curtos e cativantes do TikTok permite que as marcas criem conteúdo que se mistura de uma forma mais natural com o resto do conteúdo na plataforma. Quando as marcas conseguem criar conteúdo que é autêntico, envolvente e relevante para o público do TikTok, há uma maior probabilidade de que esse conteúdo seja partilhado e se torne viral de forma orgânica. Os utilizadores muitas vezes não percebem imediatamente que estão a ver um anúncio, especialmente se for apresentado de forma criativa e integrada ao estilo e à linguagem do TikTok. Esta viralização orgânica pode resultar num alcance muito maior do que os métodos tradicionais de publicidade, e também pode ser mais eficaz, já que os utilizadores tendem a confiar mais no conteúdo que é recomendado por alguém da sua confiança ou que parece ser genuíno e autêntico.

Conforme referido no blog *Redaction Team* (2023), o TikTok oferece às empresas uma oportunidade excepcional de promover os seus produtos e serviços de uma forma única e altamente envolvente. O marketing de influenciadores, em particular, emergiu como uma estratégia poderosa para as marcas aproveitarem a enorme base de seguidores dos criadores de conteúdo do TikTok. Ao colaborar com influenciadores populares na plataforma, as marcas

podem alcançar diretamente um público-alvo específico e beneficiar da autenticidade e credibilidade dos influenciadores. Esta parceria pode assumir várias formas, desde simples menções de produtos em vídeos até campanhas completas criadas em torno de um determinado produto ou mensagem da marca. Além disso, o estilo descontraído e informal do TikTok permite que as marcas se conectem de forma mais autêntica com os utilizadores, criando conteúdo que se encaixa naturalmente no ambiente da plataforma.

De acordo com Figueiredo (2022), o TikTok tornou-se um espaço onde os jovens podem expressar as suas opiniões, preocupações e solidariedade em relação às questões da sociedade contemporânea. Ao oferecer uma plataforma acessível e fácil de usar, o TikTok permite que os jovens participem ativamente do diálogo público e se envolvam em questões que antes eram consideradas principalmente para adultos.

Borelli & Moore (2021) acreditam que o TikTok proporciona um ambiente criativo, colaborativo e crítico, onde os jovens podem compartilhar as suas perspetivas sobre uma ampla gama de questões sociais, políticas e culturais, que representa uma mudança significativa no paradigma do ativismo político entre os jovens, transformando a maneira como eles se envolvem e participam das discussões sobre o mundo ao seu redor. Além disso, o TikTok oferece uma oportunidade para que as vozes dos jovens sejam ouvidas e amplificadas, alcançando um público global e influenciando a opinião pública de maneiras poderosas. Ao falar sobre política e questões sociais nas redes sociais, os jovens estão a integrar esses temas na sua vida quotidiana e redefinindo o que significa ser politicamente ativo na era digital.

O *feed* algorítmico do TikTok é um dos principais impulsionadores da viralidade do conteúdo na plataforma. O algoritmo do TikTok analisa o comportamento do utilizador, como os vídeos que ele assiste, curte, partilha e comenta, para personalizar o *feed* de cada utilizador e apresentar conteúdo que seja mais relevante e atraente para ele. Esta abordagem algorítmica significa que até mesmo utilizadores novos ou menos conhecidos têm a oportunidade de ter o seu conteúdo exibido para uma ampla audiência, desde que seu conteúdo seja cativante e envolvente o suficiente para atrair a atenção dos espectadores (Redaction Team, 2023).

Na opinião de Cares (2021), a natureza viral do TikTok pode ser incrivelmente benéfica para os utilizadores que desejam ganhar exposição e aumentar rapidamente o número de seguidores. Um único vídeo viral pode levar a um aumento substancial no reconhecimento e na base de seguidores de um criador de conteúdo, abrindo portas para oportunidades de colaboração, patrocínios e até mesmo carreiras profissionais na área das redes sociais. No mesmo sentido, Figueiredo (2022) considera que a viralidade na plataforma TikTok é

impulsionada pela reprodução rápida e pela disseminação de conteúdo entre os utilizadores, levando a um crescimento exponencial em termos de visualizações, partilhas e interações. A chave para essa rápida disseminação é que a distribuição do conteúdo é contagiosa. Quando um vídeo é considerado interessante, engraçado, emocionante ou inspirador por um grupo de utilizadores, eles tendem a partilhá-lo com seus próprios seguidores, criando uma cascata de partilhas que amplifica ainda mais a sua visibilidade. Além disso, o algoritmo do TikTok desempenha um papel crucial na viralização do conteúdo, pois promove vídeos populares em *feeds* de utilizadores que ainda não viram esse conteúdo, ampliando assim o seu alcance potencial. Isso significa que um vídeo se pode espalhar rapidamente para uma audiência cada vez maior, impulsionado pelo envolvimento contínuo dos utilizadores.

Embora existam várias vantagens que tornam o TikTok uma plataforma interessante, existem também alguns problemas associados ao uso desta rede social, como seguidamente se explicita.

O Tiktok é considerado por diversos autores uma plataforma viciante, especialmente devido à sua interface que oferece um *scroll* infinito de conteúdo. A combinação desse design de interface com o algoritmo que personaliza o *feed* de cada utilizador pode levar a uma experiência altamente absorvente e viciante para muitos utilizadores (Omar & Dequan, 2020).

Com efeito, a exibição ininterrupta de conteúdo pode fazer com que os utilizadores fiquem absorvidos assistindo vídeos por longos períodos de tempo, muitas vezes sem se perceberem de quanto tempo passou, o que pode criar um ciclo vicioso de consumo de conteúdo, onde os utilizadores perdem horas no TikTok (Redaction Team, 2023). Os dados obtidos por Dias & Duarte (2021) também evidenciaram preocupação idêntica, na medida em que concluíram que uma percentagem significativa de criadores de conteúdo em Portugal considera usar o TikTok excessivamente e se considera viciada na plataforma.

Outro dos aspetos menos positivos é a técnica de imitação e duplicação de conteúdo que pode levar à criação de um grande volume de vídeos que parecem ser cópias uns dos outros, resultando numa experiência menos diversificada e menos original para os utilizadores (Delfanti & Phan, 2021). Além disso, a falta de originalidade na replicação de conteúdo pode levantar questões sobre a credibilidade do criador do conteúdo, especialmente se houver casos de cópias exatas de vídeos criados por outros utilizadores na plataforma. Isto pode afetar a reputação do criador e minar a confiança do público em relação à sua autenticidade e originalidade. No entanto, é importante destacar que, como em qualquer ambiente social e criativo, os utilizadores do TikTok devem estar cientes das leis de direitos autorais e respeitar os direitos de

propriedade intelectual de outros criadores de conteúdo. A consciência sobre direitos autorais não protege apenas os criadores de conteúdo contra a violação dos seus direitos, mas também promove um ambiente mais ético e respeitoso na plataforma (Zulli & Zulli, 2020).

Atualmente, a monetização direta de conteúdo no TikTok, como acontece em outras plataformas de media social, não é acessível ou abrangente para todos os utilizadores, especialmente para criadores de conteúdo em mercados menores. A remuneração direta pelo conteúdo no TikTok geralmente ocorre por meio de programas de parceria, onde os criadores de conteúdo podem ser elegíveis para receber pagamentos por meio de acordos de publicidade, patrocínios ou partilha de receita com a plataforma. No entanto, estes programas não estão disponíveis em todos os países ou regiões, o que pode limitar as oportunidades de ganhos para os utilizadores do TikTok em locais como Portugal (Larrossa, 2024).

O TikTok, como muitas outras redes sociais, recolhe dados dos utilizadores, que podem incluir informações pessoais, histórico de navegação, preferências de conteúdo, interações na plataforma e até mesmo dados de localização, dependendo das permissões concedidas pelo utilizador. As preocupações com a privacidade dos dados no TikTok geralmente giram em torno de como esses dados são recolhidos, armazenados, utilizados e partilhados pela empresa por trás da plataforma, a ByteDance (Redaction Team, 2023).

Outro problema associado ao TikTok é a competição no espaço das redes sociais e plataformas de partilha de vídeo, que se está a intensificar cada vez mais, sendo que o TikTok enfrenta concorrência de outras grandes empresas e aplicações (Figura 13). O lançamento de recursos semelhantes, como o *Reels* do Instagram e o *YouTube Shorts*, mostra como as principais plataformas estão a tentar capturar parte do sucesso do TikTok e atrair os utilizadores para suas próprias redes sociais. Para os criadores de conteúdo e marcas, isto significa que pode ser necessário reavaliar as suas estratégias e decidir onde concentrar os seus esforços. Enquanto o TikTok oferece um ambiente único e altamente envolvente para criar conteúdo viral, o alcance e a integração de outras plataformas, como o Instagram e o YouTube, também são significativos. Portanto, é importante considerar as diferentes audiências, recursos e vantagens de cada plataforma ao decidir onde investir tempo e recursos para criar conteúdo (Cares, 2021).

Figura 13 - Plataformas de vídeos curtos e concorrentes diretos do TikTok



Fonte: Elaboração própria

### 1.3. Motivações para o uso do TikTok

É fascinante como o TikTok se tornou um espaço multifacetado para os utilizadores, oferecendo uma gama diversificada de usos e motivações. A popularidade crescente do TikTok tem despertado o interesse de vários investigadores (Ahlse et al., 2020; Omar & Dequanm, 2021; Meng & Leung, 2021; Scherr & Wang, 2021) que procuraram identificar as motivações que levam os utilizadores a utilizar especificamente esta plataforma.

Omar & Dequan (2020) fornecem *insights* valiosos sobre os diferentes padrões de comportamento dos utilizadores do TikTok e as suas motivações para usarem a plataforma. Concluindo que os utilizadores do TikTok assistem a vídeos para satisfazer as suas necessidades de escapismo, interação social e arquivamento, sugerindo que a plataforma oferece uma forma de entretenimento e conexão social que permite aos utilizadores escapar da realidade, interagir com outros utilizadores e arquivar conteúdo de seu interesse. O escapismo é promovido pela natureza envolvente e divertida dos vídeos, que permitem aos utilizadores desligarem-se da realidade por alguns momentos. A interação social é facilitada através de funcionalidades como comentários, partilhas e reações, permitindo aos utilizadores conectarem-se com amigos e criadores de conteúdo. Por fim, o arquivamento refere-se ao desejo de guardar e aceder a conteúdos que os utilizadores consideram valiosos ou inspiradores, utilizando ferramentas como favoritos e playlists para organizarem os seus vídeos preferidos.

O estudo de Meng & Leung (2021, citado por Trigo, 2021), fornece uma visão abrangente das motivações dos utilizadores do TikTok, sendo que as conclusões sugerem que utilizam a plataforma principalmente para satisfazer suas necessidades de escapismo e entretenimento, indicando que o TikTok é uma fonte popular de entretenimento para os utilizadores que procuram fugir da rotina diária e relaxar. Outra das principais motivações dos utilizadores do

TikTok está relacionada à moda e ao desejo de mostrar estilo e seguir tendências, destacando a importância da autoexpressão na plataforma, onde os utilizadores podem partilhar o seu senso de moda e personalidade através de vídeos de moda e estilo de vida. Além do entretenimento e da moda, os utilizadores também utilizam o TikTok para socializar com outros utilizadores e recolher informações sobre uma variedade de tópicos, o que reflete a natureza multifuncional da plataforma, que atende a uma variedade de necessidades e interesses dos utilizadores (Meng & Leung, 2021, citado por Trigo, 2021).

Desde o escapismo até a construção de identidade, é como se a aplicação se adaptasse às necessidades individuais de cada utilizador. O facto de permitir uma expressão de forma segura, reconhecimento e socialização num ambiente digital pode ser particularmente poderoso, especialmente em momentos de desconforto ou insatisfação com a realidade (Dias & Duarte, 2021). De acordo com Ahlse et al. (2020, citado por Figueiredo, 2022), outra das razões é a capacidade de proporcionar entretenimento, mas também para procura de informação e construção de identidade, destacando a sua relevância não apenas como um passatempo, mas como uma ferramenta importante na vida dos jovens.

No entender de Scherr & Wang, 2021, o TikTok desempenha um papel importante na constante atualização das tendências e novidades, mantendo os utilizadores atualizados e conectados com o mundo ao seu redor.

Uma pesquisa conduzida pela Nielsen (2021) para o TikTok revelou que esta rede social é a única *app* (entre as principais redes sociais) em que as pessoas declaram “para levantar o meu ânimo” como uma das principais razões para utilizar esta plataforma. As pessoas não precisam ser perfeitas e isso para os utilizadores é perfeito. Todos têm um lugar na comunidade do TikTok e são aceites. Isto faz com que as pessoas se conectem, descobrindo novos conteúdos. Segundo o mesmo estudo, 88% dos utilizadores consideram que o TikTok é um lugar onde as pessoas se podem expressar abertamente; 81% sentem que podem ser eles mesmos quando usam a *app* e 60% dizem que a descoberta de novos conteúdos é uma razão para usar a plataforma, sendo que 92% afirmam descobrir conteúdos novos e que gostam. De acordo com a mesma pesquisa, 75% dos utilizadores têm um sentido de comunidade quando usam a *app* e 80% identificam-se com o conteúdo que veem no TikTok (TikTok, 2024).

#### **1.4. Efeitos da utilização do TikTok**

O elevado número de utilizadores ativos globalmente e em Portugal reflete a popularidade e o alcance da plataforma. No entanto, o tempo médio de uso diário, que ultrapassa as duas horas, também levanta preocupações sobre possíveis efeitos negativos, como vício e desenvolvimento de complexos psicológicos (Kemp, 2024).

A sugestão de que o uso excessivo do TikTok pode levar ao desenvolvimento de adição e complexos psicológicos não é incomum. Como mencionado anteriormente, o vício pelas redes sociais e o impacto na saúde mental são preocupações importantes associadas ao uso prolongado de plataformas como o TikTok. O constante consumo de conteúdo, juntamente com a comparação social e a procura por validação, pode contribuir para o desenvolvimento de complexos de inferioridade e superioridade, dependendo das perceções individuais de sucesso e aceitação (Sabir et al., 2020).

##### **1.4.1. Características Individuais do Utilizador**

Rubin (2008) destaca a importância de considerar as diferenças individuais na compreensão dos efeitos dos meios de comunicação. A motivação, o comportamento e até mesmo a perceção das mensagens mediáticas podem ser influenciados por uma variedade de fatores psicológicos e sociais, como personalidade, valores, crenças e experiências de vida. Por exemplo, uma pessoa extrovertida pode ser mais propensa a se envolver ativamente em discussões online, enquanto uma pessoa introvertida pode preferir observar sem participar ativamente. Da mesma forma, as mensagens mediáticas podem ser interpretadas de maneira diferente por indivíduos com diferentes disposições emocionais ou perspetivas culturais.

Portanto, ao estudar os efeitos dos meios de comunicação, é essencial considerar como esses fatores individuais podem modular as respostas e comportamentos das pessoas diante das mensagens mediáticas (Omar & Subramanian, 2013).

Meng & Leung (2021) destacam ainda mais como as características individuais podem influenciar o comportamento dos utilizadores em plataformas de media social, como o TikTok. Estes autores perceberam no seu estudo que no caso de pessoas consideradas narcisistas, têm uma tendência a procurar atenção e validação, o que pode indicar, o uso do TikTok de forma passiva, consumindo conteúdo sem necessariamente interagir ou criar conteúdo próprio. Isto pode ser uma maneira destes utilizadores receberem a atenção que desejam sem necessariamente se exporem ou se comprometerem de forma direta. Por outro lado, pessoas consideradas exibicionistas, têm uma necessidade de se destacar e serem vistos, podendo ser mais propensos a criar conteúdo ativamente no TikTok, procurando atrair a atenção e o

reconhecimento de outros utilizadores. Estas descobertas ressaltam como as características da personalidade podem moldar os padrões de uso das redes sociais e como os diferentes utilizadores podem ter motivações distintas ao interagir com estas plataformas. Compreender estas nuances é crucial para entender melhor os efeitos e as dinâmicas sociais dentro destes ambientes digitais.

Além disto, fatores como impulsividade, baixa autoestima, solidão e ansiedade também podem aumentar a vulnerabilidade ao vício em redes sociais, incluindo o TikTok. Os utilizadores podem recorrer ao TikTok como uma forma de escapismo ou para preencher um vazio emocional (Castro, 2023).

O design da própria plataforma, com a sua interface simples e intuitiva, conteúdo infinito e algoritmos que recomendam continuamente novos vídeos, também pode contribuir para o desenvolvimento do vício (Omar & Dequan, 2020).

#### **1.4.2. Vício**

Um dos efeitos do uso do TikTok é, sem dúvida, o vício, sendo que não está imune aos desafios associados ao vício das redes sociais. Assim como outras plataformas de media social, o TikTok pode criar um ambiente propício para o desenvolvimento de comportamentos viciantes. A sua natureza altamente envolvente, o algoritmo que sugere conteúdos personalizados e a constante inundação de novos vídeos podem tornar difícil para os utilizadores resistirem à tentação de passarem horas na plataforma. Além disso, a ramificação de certos elementos do TikTok, como *likes*, seguidores e desafios, pode reforçar comportamentos de procura por validação e recompensa, contribuindo para a compulsão pelo uso da plataforma (Bondance, 2023).

Os pontos levantados por Longstreet & Brooks (2017) sobre a dependência da internet têm uma aplicabilidade direta ao contexto do TikTok e outras plataformas de media social. A dependência da internet é uma realidade crescente, onde os utilizadores se podem tornar compulsivos em relação ao seu uso, procurando constantemente a gratificação digital para o seu bem-estar psicológico.

A comparação entre a felicidade e o uso da internet é particularmente relevante no contexto do TikTok, onde os utilizadores muitas vezes procuram entretenimento, autoexpressão e conexão social. Quando os utilizadores enfrentam insatisfação nas suas vidas, eles podem recorrer ao TikTok como uma fonte de alívio ou escape, contribuindo para um ciclo de dependência e procura constante por satisfação digital. Esta dependência pode-se manifestar de diversas formas, incluindo o uso excessivo do TikTok, dificuldade em controlar o tempo gasto

na plataforma, sentimentos de ansiedade ou desconforto quando não estão *online* e a priorização do uso do TikTok sobre outras atividades importantes (Longstreet & Brooks, 2017).

Yang (2020) desta a falta de consciência do tempo gasto no TikTok e a dificuldade em controlar o uso da plataforma e sugere que são preocupações a ter em conta. Por sua vez, os resultados da pesquisa de Dias & Duarte (2021) são reveladores e destacam a percepção dos próprios produtores de conteúdo sobre a utilização que dão ao TikTok, e sugerem que é alta a percentagem de produtores que consideram usar o TikTok excessivamente e se consideram viciados. Estes resultados são preocupantes e sugerem que até mesmo aqueles que estão diretamente envolvidos na criação de conteúdo para a plataforma podem estar a enfrentar desafios relacionados ao uso excessivo desta rede social.

Segundo um estudo realizado pelo site Casa dos Bits, publicado em 2023, Portugal é um dos países da União Europeia onde mais jovens (86%) admitem ser viciados em redes sociais, sendo que nove em cada dez jovens já usa redes sociais desde os 13 anos. As conclusões do estudo mostram ainda que as redes sociais têm um impacto negativo na saúde mental de dois em cada cinco jovens em Portugal, o que em parte se deve ao conteúdo nocivo que 90% já visualizou nas redes sociais (Casa dos Bits, 2023). Os dados provenientes de um inquérito internacional da *Dove*, mostra também que 80% dos jovens preferem comunicar nas redes sociais a encontros presenciais e admitem que ficam aborrecidos se não tiverem acesso à plataforma.

Leyn et al. (2021, citado por Figueiredo, 2022), destacam a natureza envolvente e emocionante das transmissões contínuas de vídeo no TikTok, que são projetadas para manter os utilizadores envolvidos e entretidos. Elementos como começos e finais surpreendentes e elementos de surpresa contribuem para essa experiência envolvente. A presença de elementos surpresa nas transmissões de vídeo, como reviravoltas inesperadas na trama ou conteúdo imprevisível, mantém os utilizadores interessados e incentiva-os a continuar a assistir por períodos longos de tempo. A experiência de assistir a transmissões contínuas de vídeo no TikTok proporciona satisfação imediata aos utilizadores. Isto pode ser atribuído à natureza rápida e dinâmica do conteúdo, que é projetado para cativar a atenção e proporcionar entretenimento instantâneo. O formato de conteúdo curto e envolvente do TikTok pode contribuir para o potencial vício dos utilizadores na plataforma. O formato de conteúdo curto e envolvente do TikTok pode contribuir para o potencial vício dos utilizadores na plataforma (Mou, 2020).

O design da própria plataforma, com a sua interface simples e intuitiva, conteúdo infinito e algoritmos que recomendam continuamente novos vídeos, também pode contribuir para o desenvolvimento do vício (Yang, 2020).

A investigação de Yang (2020) que envolveu entrevistas a jovens adultos na Universidade da Califórnia, em *San Diego* (Estados Unidos) sobre a gratificação instantânea e o tempo gasto no TikTok destaca que a natureza dos vídeos curtos e cativantes do TikTok pode realmente levar os utilizadores a experimentar uma sensação de gratificação imediata, tornando-se difícil para eles se desconectarem da plataforma. Isto ressalta o poder do design de interfaces e algoritmos em aplicações de redes sociais para manter os utilizadores envolvidos por períodos longos de tempo.

#### **1.4.3. Estado de *flow***

Outros dos efeitos de utilização do TikTok é o *flow*. O conceito de estado de *flow* foi descrito pela primeira vez na década de 1970 pelo psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi, como um estado mental no qual a pessoa está completamente imersa numa atividade, sentindo-se energizada, focada e totalmente absorvida pelo que está a fazer no momento, sendo que não tem importância qualquer interferência exterior. Assim, a pessoa experimenta uma perceção diferente do tempo, podendo se concentrar na atividade por horas a fio sem se aperceber (Csikszentmihalyi, 2014). De acordo com o mesmo autor, quando alguém se encontra neste estado, o prazer vem do próprio processo, sem depender de recompensas externas, tornando a atividade intrinsecamente gratificante.

Atualmente, o estado de *flow* é caracterizado como um foco total e profundo numa atividade, independentemente do tipo de atividade, desde o trabalho até atividades de lazer (Vianna et al., 2018). Os mesmos autores esclarecem que quando alguém alcança este estado possui um maior foco e concentração nas tarefas por longos períodos de tempo.

O estudo de Kwak et al. (2014) destaca a importância de medir o *flow* nas interações nas redes sociais considerando várias dimensões-chave: (i) concentração, que se refere à capacidade de os utilizadores se envolverem profundamente numa atividade ou conteúdo específico nas redes sociais; (ii) distorção de tempo, que ocorre quando os utilizadores perdem a noção do tempo enquanto interagem nas redes sociais; (iii) telepresença, dimensão ligada à sensação de estar presente num ambiente virtual de uma maneira que parece real ou tangível; (iv) prazer, que está associado à sensação de satisfação e contentamento que os utilizadores experimentam ao interagirem nas redes sociais; e por fim (v) a curiosidade, que impulsiona a exploração e a descoberta de novos conteúdos e interações nas redes sociais.

Ainda a este propósito, o estudo de Pelet et al. (2017) expandiu a compreensão de *flow* nas redes sociais e introduziu dimensões adicionais para caracterizá-lo, tais como: (i) foco, característica que se refere à capacidade de os utilizadores se concentrarem profundamente

numa atividade ou conteúdo específico nas redes sociais; (ii) controle refere-se à percepção dos utilizadores sobre sua capacidade de influenciar e moldar a sua experiência nas redes sociais; e ainda, (iii) desafio que diz respeito à presença de tarefas ou atividades desafiadoras nas redes sociais que estimulam os utilizadores a se esforçarem e se superarem.

Mais tarde, o estudo de Brailovskaia et al. (2020) explorou ainda a dimensão do conceito de *flow* nas redes sociais, como (i) atenção concentrada que se refere à capacidade dos utilizadores se focarem profundamente no conteúdo.

Segundo Trigo (2021) o estado de *flow* surge quando a atividade tem objetivos claros, que proporcionam um propósito definido para o seu comportamento. Sendo por isso, fundamental encontrar um equilíbrio entre os desafios percebidos e as habilidades do utilizador, evitando que sejam muito difíceis ou fáceis demais. Além disso, o *flow* requer um feedback imediato e objetivo para acompanhar o progresso na atividade e determinar os próximos passos a seguir.

Wang (2020) caracteriza o TikTok como uma forma de comunicação imersiva, no qual os vídeos curtos e envolventes do TikTok têm o potencial de capturar totalmente a atenção dos utilizadores, levando-os a desconectarem-se do ambiente físico ao seu redor e mergulharem profundamente no conteúdo virtual da plataforma. Este tipo de experiência pode ser comparada a outras formas de entretenimento digital que conseguem transportar os indivíduos para diferentes realidades, mesmo que temporariamente, oferecendo uma sensação de escapismo e envolvimento intenso.

Pelet et al. (2017, citado por Trigo, 2021), destaca a importância da natureza colaborativa e das características das plataformas como o TikTok na criação de experiências imersivas para os utilizadores. A capacidade de os utilizadores criarem e partilharem conteúdo facilmente, juntamente com o *feedback* rápido e contínuo recebido da comunidade, contribui para um ambiente propício à experiência de *flow*, tal como concluíram também os estudos realizados por Trigo (2021) e por Roberts & David (2023).

De acordo com o estudo da dissertação de mestrado de Trigo (2021), explorou-se a presença de um estado de *flow* entre os utilizadores durante a utilização da plataforma TikTok, estabelecendo várias hipóteses entre as variáveis. Concluiu-se que os indivíduos que utilizam o TikTok para obter informações sobre a vida dos outros ou para visualizar conteúdos extravagantes estão mais propensos a experimentar o estado de *flow*. Além disso, aqueles que procuram escapar da realidade ou relaxar ao usar a plataforma também tendem a atingir o estado de *flow*. O estudo também destacou que o TikTok facilita o desenvolvimento do

sentimento de pertença entre os seus utilizadores, o que, por sua vez, contribui para uma experiência mais prazerosa durante a utilização da rede social, levando a um estado de *flow*.

Com base na pesquisa levada a cabo por Roberts & David (2023) com utilizadores adultos do Instagram e do TikTok, identificaram quatro grupos únicos de utilizadores para ambas as plataformas com base em cinco dimensões: atenção concentrada, curiosidade, prazer, telepresença e distorção do tempo. Os resultados mostram que os utilizadores do TikTok relataram níveis mais elevados de *flow* do que os utilizadores do Instagram. Os utilizadores do TikTok também relataram níveis mais elevados nas dimensões “prazer” e “distorção do tempo”. A dimensão “telepresença” (imersão num mundo criado pela aplicação de redes sociais) tanto para os utilizadores do TikTok como do Instagram foi associada a níveis mais elevados de depressão e ansiedade. Estas redes sociais podem proporcionar aos utilizadores uma fuga às preocupações quotidianas, embora sejam uma estratégia de resposta abaixo do ideal.

Estes estudos destacam que o estado de *flow* pode ser uma motivação importante para o uso contínuo e o envolvimento profundo com várias plataformas de redes sociais.

#### **1.4.4. Sentimento de pertença**

Investiga-se ainda como efeito da utilização do TikTok, o sentimento de pertença, que segundo McMillan & Chavis (1986) descrevem-no como uma experiência emocional, compartilhada pelos membros de um grupo, que se manifesta na relação entre os membros e na perceção do grupo como uma entidade coesa e significativa. Além disso, destacam a importância da crença de que as necessidades dos membros serão atendidas pelo compromisso de estarem juntos, sugerindo assim, que o sentimento de pertença está ligado à ideia de apoio mútuo e à confiança de que o grupo proporcionará suporte emocional, social e, possivelmente, prático aos seus membros.

Anos mais tarde, Tovar & Simon (2010) são da opinião de que o sentimento de pertença é visto como uma experiência emocional e psicológica que surge quando os indivíduos se identificam com um grupo, compartilhando valores, interesses ou características comuns. Esta identificação pode levar a uma resposta afetiva positiva, como sentimentos de conexão, aceitação e valorização dentro do grupo. Esta definição mais contemporânea do sentimento de pertença reconhece a importância da identificação pessoal e do contexto social na formação desse sentimento. Além disso, destaca a relação entre o sentimento de pertença e a saúde emocional e bem-estar dos indivíduos, pois estar inserido em grupos sociais que promovem uma sensação de pertença pode contribuir para uma maior satisfação e qualidade de vida.

O sentimento de pertença está relacionado à experiência subjetiva de se sentir enraizado e conectado a um determinado ambiente, onde a pessoa se percebe como uma parte essencial e integrante desse contexto. A sensação de pertença é fundamental para o bem-estar emocional e psicológico da pessoa, pois está associada a uma maior satisfação e qualidade de vida (Guo et al., 2016).

No contexto das redes sociais, o sentimento de pertença desempenha um papel crucial na experiência dos utilizadores. Reflete a conexão emocional, identidade e senso de comunidade que os utilizadores têm em relação às suas redes sociais *online*. Portanto, o sentimento de pertença nas redes sociais é essencial para promover o envolvimento dos utilizadores, construir relacionamentos significativos e criar comunidades online vibrantes e ativas. Quando os utilizadores se sentem verdadeiramente pertencentes a uma rede social, estão mais propensos a permanecer envolvidos e a contribuir para o crescimento e a sustentabilidade da comunidade (Gao et al., 2017).

Quando os indivíduos se identificam com os outros membros de uma comunidade *online* devido a interesses, hábitos, talentos e opiniões semelhantes, isso contribui significativamente para seu sentimento de pertença e conexão. Essa identificação compartilhada cria uma sensação de valorização e harmonia dentro da comunidade (Liu et al., 2018).

O envolvimento ativo dos utilizadores no TikTok, como comentar, interagir com outros vídeos, aderir a tendências e receber feedback positivo, desempenha um papel significativo no fortalecimento do sentimento de pertença dos utilizadores à comunidade TikTok. Estas interações proporcionam uma sensação de conexão com outros membros da plataforma e reforçam a ideia de que estão a participar de algo maior do que eles mesmos. Além disso, o TikTok oferece uma experiência de entretenimento e interação social única, que permite aos utilizadores escapar temporariamente do mundo real e mergulhar em um ambiente de diversão e criatividade. A variedade de conteúdo, desde vídeos engraçados até tutoriais e desafios de dança, proporciona uma experiência envolvente e gratificante para os utilizadores, contribuindo assim para seu sentimento de pertença em relação à plataforma (Gao et al., 2017).

Estar familiarizado com *memes* específicos e tendências dentro do TikTok pode ser uma maneira poderosa de diferenciar grupos e criar um sentimento de pertença entre os utilizadores. Os *memes* e tendências muitas vezes funcionam como símbolos culturais compartilhados dentro da comunidade TikTok, e apenas aqueles que estão familiarizados com eles podem apreciar completamente a sua natureza cômica e participar ativamente das interações relacionadas. Esta familiaridade com *memes* e tendências específicas pode ser vista

como uma forma de conhecimento intertextual, onde os utilizadores precisam de entender referências culturais, linguagem e contextos específicos para participar plenamente da comunidade (Gao et al., 2017).

Os utilizadores que estão imersos na cultura e nas tendências do TikTok desenvolvem um senso de pertencimento compartilhado com outros utilizadores que compartilham o mesmo conhecimento e compreensão. Estes *memes* e tendências também podem servir como uma forma de linguagem simbólica dentro da comunidade, permitindo que os utilizadores se identifiquem e comuniquem de maneira rápida e eficaz com outros membros. A capacidade de entender e apreciar a natureza cômica destes *memes* reforça ainda mais o sentimento de pertença à comunidade TikTok, pois os utilizadores sentem-se conectados e alinhados com a cultura e o humor compartilhados dentro da plataforma (Gao et al., 2017).

Na investigação conduzida por Liu & Guo (2015), foi realizada uma pesquisa com utilizadores de um popular *website* de média social em *Taiwan*. Os resultados indicaram que tanto o sentimento de pertença quanto a qualidade do serviço têm um efeito direto na lealdade dos utilizadores, enquanto a confiança afeta a lealdade de forma indireta, promovendo um sentimento de pertença. A qualidade do serviço influencia a lealdade através da confiança e do sentimento de pertença. Notavelmente, a confiança demonstrou ter um efeito insignificante na lealdade, ao contrário do que foi inicialmente proposto. Os utilizadores foram classificados em dois grupos: utilizadores intensivos e utilizadores leves, com base no seu tempo de uso. Entre os utilizadores leves, a qualidade do serviço não teve um efeito direto na lealdade. Portanto, para esse grupo, o sentimento de pertença teve um impacto direto exclusivo na lealdade. Em contraste, tanto a qualidade do serviço quanto o sentimento de pertença contribuíram para a fidelização dos utilizadores que passavam mais tempo *online*.

Também Trigo (2021), concluiu que o TikTok facilita o desenvolvimento do sentimento de pertença entre os seus utilizadores, o que, por sua vez, contribui para uma experiência mais prazerosa durante a utilização da rede social, levando a um estado de *flow*.

No estudo de Li (2022), participaram 2.338 indivíduos com idades entre 18 e 44 anos, através de questionários online enviados a pessoas de 32 instituições nos Estados Unidos da América. Os resultados revelaram que pessoas com uma maior necessidade de pertença tendem a passar mais tempo em atividades sociais. Além disso, a idade mostrou-se inversamente relacionada ao uso e ao sentimento de pertença em relação às redes sociais: ou seja, à medida que envelhecem, as pessoas usam as redes sociais com menor frequência. O estudo também constatou que, em comparação com os homens, as mulheres utilizam as redes sociais com mais

frequência. De forma geral, houve uma associação forte e positiva entre o uso de redes sociais e o sentimento de pertença, indicando que indivíduos com um maior sentimento de pertença tendem a usar mais as redes sociais.

Estes estudos fornecem *insights* valiosos sobre como o sentimento de pertença está relacionado ao uso de redes sociais e como ele pode afetar a experiência e o bem-estar dos utilizadores.

### **1.5. Jovens e as Redes Sociais**

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo na vida dos estudantes universitários, afetando tanto a sua vida académica quanto a sua vida pessoal. Com a transição para o ensino *online* e o distanciamento social, os estudantes enfrentaram uma série de desafios que influenciaram o seu bem-estar emocional e mental (Coelho et al., 2020).

Segundo Yazdani et al., (2022) durante a pandemia de COVID-19 houve um aumento significativo do uso da internet e de redes sociais entre universitários devido ao isolamento social, uma vez que estas plataformas oferecem uma variedade de benefícios, incluindo a oportunidade de trocar opiniões, interagir com outros utilizadores e acompanhar as principais notícias da sociedade.

Durante o período de pandemia, os universitários aumentaram significativamente o tempo de utilização de redes sociais para evitar sentimentos de desinformação ou exclusão. Com as restrições de distanciamento social e a mudança para o ensino *online*, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta vital para manter conexões sociais, obter informações atualizadas e se sentirem parte de uma comunidade, mesmo à distância (Coelho et al., 2020).

Santos (2022) afirma que os jovens são o público que mais utiliza as plataformas digitais, especialmente as redes sociais. Estas plataformas oferecem uma variedade de oportunidades para os jovens estabelecerem e cultivarem relacionamentos, o que pode ser altamente atrativo para eles, pois oferecem uma série de benefícios em termos de estabelecimento de conexões sociais e *networks*, o que contribui para o alto envolvimento dos jovens nestas plataformas.

Também o relatório "Retrato Digital Portugal" desenvolvido por Gustavo et al. (2023) destaca um aumento significativo no uso da internet, com ênfase particular no TikTok. Este aumento é impulsionado em grande parte pelo uso intensivo de redes sociais, que oferecem uma variedade de conteúdos diversificados e interativos. Em 2023, 25,9% dos portugueses utilizavam o TikTok, um crescimento substancial em comparação com os 4% no ano de 2020. Assim, de 2020 a 2023, o TikTok foi a rede social que mais cresceu ao nível de número de utilizadores, com um aumento de 21,9%, sendo que na faixa etária dos 18 aos 24 anos de idade, o crescimento do TikTok é ainda mais notável. Em 2020, esta rede social era utilizada por 13,4%

de indivíduos deste intervalo de idades e, em 2023, esse valor passou para 45,7%, o que atesta um crescimento de 32,3% (Gustavo et al., 2023).

Raacke & Raacke (2008) constataram que numa amostra de 116 estudantes de uma universidade pública da Costa Leste dos Estados Unidos dedicam uma quantidade considerável de tempo às redes sociais, com uma média de aproximadamente três horas por dia. Junco (2012) também investigou a frequência de utilização das redes sociais por uma amostra de 1500 estudantes universitários do Nordeste da Argentina, sendo que os resultados revelaram que, em num dia normal, esses estudantes entravam no Facebook mais de cinco vezes e passavam cerca de 100 minutos nesta rede social.

Liu et al. (2022) destacaram que atividades como estudos, trabalho e o contato social estão cada vez mais presentes no mundo virtual. Esta transição para telas de *smartphones* e computadores tem contribuído significativamente para um aumento de atividade nas redes sociais. Além de serem utilizadas para interação social e entretenimento.

O relatório "As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal", realizado pela ERC em 2016, fornece *insights* valiosos sobre as atividades dos utilizadores regulares da Internet, destacando o papel central dos dispositivos digitais na vida dos jovens que frequentam o ensino superior. De acordo com o relatório, as principais atividades desenvolvidas pelos utilizadores regulares da Internet incluem: Utilização de programas de mensagens instantâneas (68%); Pesquisa de conteúdos lúdicos (62,8%); Telefonemas via Internet (50%); Consumo de vídeos produzidos por amadores ou profissionais (58,9% e 57,5%, respetivamente); Leitura de *blogues* (30,4%); Jogos *online* (28,4%) e Utilização de redes sociais profissionais (25%). Estes dados destacam a diversidade de atividades realizadas pelos utilizadores online, que vão desde a comunicação direta até ao entretenimento e consumo de conteúdo. O relatório também ressalta o papel significativo dos dispositivos móveis, especialmente *smartphones*, na vida dos jovens. Os dispositivos móveis permitem não apenas comunicação direta, como telefonemas e SMS, mas também uma ampla gama de atividades, como o acesso a redes sociais, visualização de vídeos, audição de *podcasts* e utilização de aplicativos, proporcionando uma ligação constante entre o mundo real e o mundo virtual em diversas situações (ERC, 2016).

As tendências de consumo de notícias estão a passar por mudanças significativas, especialmente entre os jovens. De acordo com o *Reuters Digital News Report* (DNR) de 2022, realizado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 39% dos jovens entre 18 e 24 anos utilizam as redes sociais como a sua fonte principal de notícias. Este dado reflete uma mudança importante na forma como os jovens consomem informações, com plataformas como o Instagram, TikTok, WhatsApp e Snapchat crescendo como principais fontes de notícias desde 2018 (Tiago, 2022).

Em particular, o uso do TikTok como fonte de notícias entre os jovens quintuplicou em apenas em três anos, de acordo com o relatório do Reuters *Digital News Report* (DNR). No entanto, apesar desse crescimento, apenas 15% dos utilizadores de redes sociais nessa faixa etária utilizam essas plataformas para se informar sobre notícias. Isto pode ser atribuído, em parte, ao impacto negativo que as notícias têm nas emoções dos jovens, especialmente devido à cobertura política e a questões relacionadas com a COVID-19 (Tiago, 2022).

Alguns jovens relatam que evitam as notícias porque acreditam que são tendenciosas e/ou não confiáveis. Além disso, os temas que mais despertam interesse entre os jovens incluem educação, celebridades e entretenimento, segundo o relatório do Reuters *Digital News Report* (DNR) de 2022, corroborando com a preferência por conteúdos mais leves e relacionados ao seu quotidiano. Estas tendências destacam a importância de compreender as preferências e comportamentos dos jovens em relação às notícias, bem como a necessidade de promover a alfabetização mediática e o pensamento crítico para ajudar a discernir informações confiáveis e relevantes em um ambiente digital em constante mudança (Tiago, 2022).

O estudo da Marktest, intitulado "Os Portugueses e as Redes Sociais", oferece insights valiosos sobre os padrões de uso das redes sociais entre diferentes faixas etárias em Portugal, conforme discutido por Martins (2023). De acordo com o estudo, o Instagram é a rede social mais utilizada pelos jovens entre 15 e 24 anos em Portugal, com uma taxa de utilização de 94,1%. O WhatsApp e o Facebook também são plataformas populares entre os jovens portugueses, com 93,2% e 89,4% de utilização, respetivamente. No entanto, o Facebook não é mais a plataforma principal para estes jovens. Além disso, o estudo revela que os jovens portugueses dedicam muito tempo às redes sociais, com uma média de 141 minutos por dia para a faixa etária de 15 a 24 anos e 163 minutos por dia para a faixa etária de 25 a 34 anos. Estes números demonstram um aumento no tempo gasto nas redes sociais à medida que a faixa etária aumenta, com um consumo médio de 111 minutos por dia para todas as idades (Martins, 2023).

O Instagram é particularmente popular entre a chamada "Geração Z", com 85,6% dos jovens utilizando a plataforma para seguir figuras públicas e influenciadores. Enquanto isso, o YouTube é a segunda maior plataforma para acompanhar celebridades, com 30,8% dos jovens preferindo essa rede social para esse fim. Estes dados refletem uma tendência de aumento no uso das redes sociais em Portugal, com as plataformas digitais desempenhando um papel significativo na vida quotidiana dos jovens e contribuindo para mudanças nos padrões de consumo de media e comunicação (Goniondskaya, 2023).

O TikTok está a destacar-se não apenas como uma plataforma de media social, mas também como uma plataforma de comércio eletrónico, de acordo com um estudo da Material, revela que 58% dos utilizadores do TikTok descobrem novas marcas e produtos na plataforma,

uma proporção 1,5 vezes maior do que os utilizadores de outras plataformas, destacando a influência que o TikTok tem no comportamento de compra dos consumidores. Além disso, o estudo mostra uma mudança nas preferências de procura por marcas, especialmente entre os mais jovens. Enquanto muitas pessoas de todas as idades ainda utilizam motores de busca para encontrar marcas, uma parte significativa agora prefere utilizar as redes sociais (Goniondskaya, A., 2023).

Especificamente, entre os membros da Geração Z (18-24 anos), 36% preferem pesquisar marcas nas redes sociais em vez de motores de busca. Esta tendência continua com a Geração Y (25-34 anos), com 22%, e a Geração X (35-54 anos), com 21%. No entanto, entre os *baby boomers* (53-71 anos), apenas 6% afirmam procurar marcas nas redes sociais. Estes dados indicam uma mudança nas estratégias de marketing e publicidade, com marcas e empresas voltando a sua atenção para as redes sociais, especialmente plataformas como o TikTok, para alcançar e envolver o seu público-alvo de maneiras mais eficazes. Este estudo ressalta a importância crescente do TikTok como uma plataforma não apenas para entretenimento, mas também para descoberta e compras de produtos e marcas (Goniondskaya, 2023).

Em suma, a pandemia de COVID-19 catalisou mudanças significativas na utilização da internet e redes sociais pelos jovens, ampliando a importância dessas plataformas para a comunicação, consumo de notícias, entretenimento e até mesmo comportamento de compra, destacando-se a faixa etária dos 18 aos 24 anos. Estas mudanças sublinham a necessidade de compreender e adaptar-se às novas dinâmicas digitais que moldam o quotidiano dos jovens.

Posto isto, com uma base sólida de conhecimento e teorias relevantes sobre o tema em estudo, avança-se seguidamente para a apresentação da metodologia, análise e discussão dos resultados, sempre fundamentados metodologicamente e orientados para a interpretação dos resultados, contribuindo para a validade e a relevância do estudo.

## Capítulo 2 – Investigação Empírica

No seguimento dos objetivos estabelecidos e após a revisão de literatura, desenvolveu-se uma investigação empírica para se perceber o que leva os estudantes da ESEV a utilizarem a plataforma TikTok.

### 2.1 Metodologia de investigação

A presente investigação tem características de um estudo de caso, na medida em que se tentou com a presente pesquisa científica realizar uma análise minuciosa e profunda do objeto em estudo, e que neste caso passou por se tentar perceber o que leva os estudantes da ESEV a utilizarem a plataforma TikTok. A opção pela realização de um estudo de caso teve em conta o facto destes estudos permitirem a realização de uma revisão ampla e completa e a construção de uma compreensão detalhada e robusta do tema, estabelecendo uma base sólida para a investigação dos fatores que influenciam o caso estudado. Assim, e considerando que os estudos de caso oferecem *insights* valiosos que podem ser cruciais para o avanço do conhecimento numa área específica (Cantanhede, 2023), a opção por este tipo de estudo pareceu a mais adequada.

Para além das características acima referidas, os estudos de caso também se caracterizam por permitirem conjugar tanto métodos quantitativos quanto qualitativos para expandir e aprofundar o entendimento e aumentar a validade das conclusões do estudo, assim como permitem uma análise mais completa e abrangente do fenómeno em estudo (Creswell, 2007). Neste contexto, no presente estudo de caso, adotou-se pelo uso de instrumentos que permitiram a recolha de dados quantitativos (um inquérito por questionário) e de dados qualitativos (realização de entrevistas a estudantes da ESEV).

Numa primeira fase elaborou-se um inquérito por questionário (Anexo I), instrumento que Babones (2015) refere que possibilita ao investigador identificar características específicas ou factos dentro de uma população.

Os questionários são úteis para recolher dados de uma grande amostra de participantes de forma eficiente, fornecem informações estruturadas e padronizadas, permitindo análises estatísticas robustas, bem como permitem a identificação de tendências, padrões e relações entre variáveis quantificáveis (Santos & Henriques, 2021). No que respeita a esta investigação, foi utilizado o inquérito por questionário para responder ao objetivo geral desta investigação e aos seguintes objetivos específicos: 1) Reconhecer a rede social mais utilizada pelos estudantes; 2) Identificar os tipos de conteúdo que os estudantes mais consomem e partilham na rede social TikTok; 3) Conhecer as motivações que levam os estudantes a utilizarem a rede social TikTok;

4) Verificar a presença do estado de *flow* nos estudantes aquando da utilização da rede social TikTok; 5) Analisar a existência de um sentimento de pertença nos estudantes aquando da utilização da rede social TikTok. Num segundo momento procedeu-se à realização de entrevistas de forma a complementar e, eventualmente, esclarecer dados obtidos através do questionário.

As entrevistas permitem uma compreensão mais profunda das perspetivas, experiências e contextos dos participantes, oferecem a oportunidade de explorar questões em maior profundidade e obter *insights* qualitativos detalhados e podem ajudar a contextualizar e explicar os padrões observados nos dados quantitativos (Silva et al., 2006). Além de que, utilizar entrevistas como técnica de recolha de dados permite uma proximidade significativa com a amostra em estudo, que dá a oportunidade de guiar a conversa de forma a alcançar os objetivos estabelecidos inicialmente, além de complementar e esclarecer os dados já recolhidos por meio do questionário. Esta abordagem mais pessoal e interativa pode ajudar a capturar nuances e *insights* que podem não ser facilmente obtidos por meio de métodos mais estruturados, como questionários. Além disso, as entrevistas permitem que os inquiridos expressem as suas opiniões e experiências de maneira mais detalhada, o que pode enriquecer significativamente a compreensão do fenómeno em estudo (Silva et al., 2006).

Ao combinar o método quantitativo e qualitativo, pode-se obter uma visão abrangente do objeto de estudo. Os resultados quantitativos do questionário podem fornecer uma visão geral das opiniões ou comportamentos de uma população, enquanto as entrevistas podem ajudar a elucidar os motivos por trás dessas tendências, fornecendo histórias e experiências individuais (Creswell, 2007).

Posto isto, descreve-se seguidamente cada instrumento de recolha de dados utilizado nesta investigação, nomeadamente o inquérito por questionário e as entrevistas.

### **2.1.1. Instrumentos de recolha de dados**

#### **2.1.1.1. Questionário**

O questionário<sup>1</sup> desenvolvido no âmbito deste estudo teve como referência a dissertação de mestrado<sup>2</sup> de Trigo (2021), pelo facto da pesquisa estar relacionada ao mesmo tema, o TikTok, o questionário estar bem estruturado, completo e ir ao encontro de vários objetivos deste estudo.

---

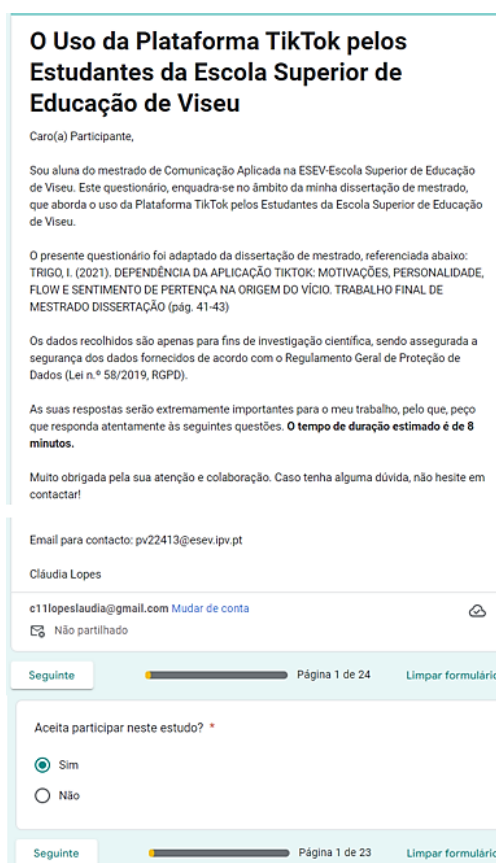
<sup>1</sup> <https://forms.gle/mAPYGAMHPVgQZA3d9>

<sup>2</sup> <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/23264/1/DM-ISCT-2021.pdf>

A estrutura do questionário foi organizada em 6 seções distintas, cada uma abordando aspetos específicos relacionados com o uso da rede social TikTok. A divisão em seções foi adotada para simplificar e facilitar a resposta dos participantes às questões apresentadas, tornando o questionário mais acessível e organizado. Além disso, todas as questões foram cuidadosamente elaboradas para garantir que estivessem alinhadas com os objetivos específicos deste estudo, no sentido de se garantir assim a relevância e robustez dos dados recolhidos para a posterior análise e interpretação dos resultados.

Deste modo, o questionário começa com uma introdução e explicação do tema em estudo, assim como a indicação do tempo necessário para o preenchimento do questionário e esclarecimentos sobre questões éticas e confidencialidade dos dados (Figura 14).

Figura 14 – Introdução do Questionário



**O Uso da Plataforma TikTok pelos Estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu**

Caro(a) Participante,

Sou aluna do mestrado de Comunicação Aplicada na ESEV-Escola Superior de Educação de Viseu. Este questionário, enquadra-se no âmbito da minha dissertação de mestrado, que aborda o uso da Plataforma TikTok pelos Estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu.

O presente questionário foi adaptado da dissertação de mestrado, referenciada abaixo: TRIGO, I. (2021). DEPENDÊNCIA DA APLICAÇÃO TIKTOK: MOTIVAÇÕES, PERSONALIDADE, FLOW E SENTIMENTO DE PERTENÇA NA ORIGEM DO VÍCIO. TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO (pág. 41-43)

Os dados recolhidos são apenas para fins de Investigação científica, sendo assegurada a segurança dos dados fornecidos de acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (Lei n.º 58/2019, RGPD).

As suas respostas serão extremamente importantes para o meu trabalho, pelo que, peço que responda atentamente às seguintes questões. **O tempo de duração estimado é de 8 minutos.**

Muito obrigada pela sua atenção e colaboração. Caso tenha alguma dúvida, não hesite em contactar!

Email para contacto: pv22413@esev.ipv.pt

Cláudia Lopes

c11lopeslaudia@gmail.com [Mudar de conta](#)

🔒 Não partilhado

Seguinte Página 1 de 24 [Limpar formulário](#)

Aceita participar neste estudo? \*

Sim

Não

Seguinte Página 1 de 23 [Limpar formulário](#)

Fonte: Elaboração Própria – Google Forms

Além desta primeira questão relacionada com a aceitação em participar no estudo, também existiu uma “Questão Filtro” que teve como objetivo perceber se o inquirido se enquadrava na amostra da investigação, ou seja, se era ou não estudante da ESEV, caso a resposta fosse negativa, o questionário dava-se por terminado.

A primeira secção do questionário, intitulada por “Dados demográficos” permitiu a recolha de características individuais dos inquiridos, como género, idade e nível de escolaridade.

Na segunda secção, denominada por “Utilização da plataforma TikTok”, colocaram-se diversas questões, nomeadamente outra “questão filtro” de modo a perceber se os inquiridos utilizavam ou não a plataforma TikTok, caso a resposta seja negativa, o questionário terminava. Posteriormente, outra das questões, procurou perceber se os estudantes tinham uma conta na plataforma TikTok, em que o objetivo era determinar se o inquirido, além de utilizar a plataforma, tinha ou não uma conta associada a esta rede social. Foram também colocadas questões, como a idade e ano de início de utilização da plataforma, bem como a frequência de utilização. Também o tempo dispensado no a TikTok, as atividades realizadas e os conteúdos consumidos são alguns dos exemplos de perguntas que integravam esta secção.

A terceira secção, intitulada por “Redes Sociais” contemplou questões nas quais se pretendia determinar qual a rede social mais utilizada pelos estudantes, bem como qual a preferência da rede social para consumo e partilha de vídeos. Já, na quarta secção, denominada por “Motivações para o uso da plataforma TikTok”, as questões debruçaram-se sobretudo sobre as motivações específicas que levam os estudantes a utilizar o TikTok.

Na quinta secção, encontram-se questões sobre os efeitos da utilização do TikTok, iniciando com perguntas acerca das características individuais, onde se pretendia identificar características de cada inquirido e relacioná-las com a utilização desta rede social. Importa ainda mencionar que esta secção incluiu questões com o intuito de se perceber se a utilização contínua da plataforma TikTok propiciava um estado de *flow* nos inquiridos e de um sentimento de pertença. Por fim, foram incluídas questões que procuravam perceber se a utilização contínua da plataforma TikTok resultava em vício para os inquiridos.

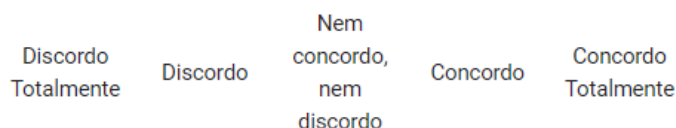
A última secção destinou-se a incluiu um agradecimento a todos os inquiridos que participaram no questionário, acompanhado da opção de submissão do mesmo.

No decorrer da elaboração do questionário optou-se pela colocação de somente perguntas fechadas, uma vez que autores como Hill & Hill (1998) afirmam que as perguntas abertas podem ter respostas extensas e variadas, tornando a análise demorada e complexa, a interpretação das respostas pode ser influenciada pelo viés do entrevistador ao analisar ou categorizar as respostas, as respostas podem também variar em qualidade e consistência, tornando-se difícil compará-las diretamente, pode existir dificuldade em comparar ou quantificar as respostas devido à falta de padronização na formulação das perguntas e a recolha e análise de dados de perguntas abertas podem ser mais demorada e exigir mais recursos do que as perguntas fechadas. Já as perguntas fechadas são conclusivas por natureza, pois são desenvolvidas para criar dados facilmente quantificáveis. Por serem simples de codificar, essas

perguntas são particularmente úteis para comprovar a relevância estatística dos resultados de uma pesquisa. Além disso, as informações obtidas permitem que os investigadores categorizem os +participantes em grupos com base nas opções selecionadas por eles (Hill & Hill, 1998).

No que diz respeito às escalas utilizadas, foram escolhidas as escalas de *Likert*, conforme é possível visualizar na Figura 15 abaixo, que segundo Oliveira (2023) são amplamente utilizadas em pesquisas devido à sua simplicidade, facilidade de administração e capacidade de medir atitudes e opiniões de forma quantitativa. Optou-se pelo uso de escalas de concordância de 5 níveis, que normalmente são as mais utilizadas: (i) discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente e (ii) não me descreve de forma alguma, descreve-me um pouco, às vezes descreve-me, a maior parte das vezes descreve-me e descreve-me totalmente.

Figura 15 – Escala de Likert utilizada no questionário



Fonte: Questionário Google Forms

#### 2.1.1.1.1. Validação do Questionário

Com o objetivo de garantir a qualidade do questionário foi necessário proceder à validação do mesmo, através de um pré-teste, sendo uma etapa importante para avaliar como é que os inquiridos percebem as perguntas do questionário, verificar se as perguntas são compreendidas, se fazem sentido e se provocam as respostas esperadas (Santos & Henriques, 2021). Além disso, o pré-teste permite compreender se as instruções fornecidas são suficientes e se há alguma opção de resposta a faltar ou se alguma está a mais. Esta etapa ajuda a identificar e a corrigir possíveis problemas antes de se aplicar o questionário em larga escala, garantindo a qualidade e a precisão dos dados recolhidos. Neste sentido, solicitou-se a colaboração de 3 professores e 4 estudantes da ESEV, que deram o seu *feedback* através de comentários e sugestões, conforme mostra a Tabela 1, o que permitiu a validação do instrumento.

Tabela 1 - Validação do Questionário junto de Professores e Estudantes da ESEV

Professor/a	Sugestões de alterações
1	Referenciar o nº da lei do RGPD no cabeçalho.
	Indicar o email no cabeçalho para possíveis dúvidas/questões.
	Retirar a opção de doutoramento, tendo em conta que na ESEV não existem doutoramentos, na questão 4.
	Questionar se o utilizador tem conta na plataforma TikTok.
	Questionar se os alunos seguem pessoas conhecidas, marcas, etc.
	As opções das redes sociais devem surgir por ordem alfabética, questão 18, 19 e 20.
	Alterar a escala de tempo em minutos, para uma escala mais fácil de o estudante se posicionar, na questão 17.

Professor/a	Sugestões de alterações
2	Inserir data na referência ao estudo.
	Corrigir a pontuação no texto do cabeçalho.
	Deve legendar o 1 e o 5 nas questões com escala de <i>Likert</i> .

Professor/a	Sugestões de alterações
3	Inserir ano na referência ao estudo.
	Na questão "Se tivesse que escolher apenas uma rede social, qual seria?" esclarecer se seria para publicar ou para aceder a conteúdos, pois as respostas de um mesmo utilizador podem diferir.
	Alterar <i>life skills</i> para <i>lifestyle</i> na secção 17.
	Colocar produzir e partilhar em todas as afirmações da questão 23.
<b>Estudante</b>	<b>Sugestões de alterações</b>
1	Retirar a opção de doutoramento, tendo em conta que na ESEV não existem doutoramentos.
	Na secção 15 das redes sociais as duas primeiras opções penso fazer sentido colocar a opção "outra", pois o estudante pode usar outra rede social, sem ser aquelas que são apresentadas. Ainda referente às duas primeiras questões, faz sentido as pessoas poderem seleccionar mais que uma opção.
	Na secção 19 e 20, resultaria melhor a escala: Discordo Totalmente, Discordo, Não concordo, nem discordo, concordo e concordo totalmente.

Estudante	Sugestões de alterações
2	Na secção 15 existem duas questões muito parecidas, eliminava uma delas.
	Nas questões 22 e 23 colocaria conteúdos humorísticos em vez de conteúdos cómicos.

	Na questão 24 é referido numa afirmação “uso o tik tok para conversar com amigos distantes” e posteriormente há uma opção semelhante que refere amigos e familiares, eliminaria uma delas.
--	--

Estudante	Sugestões de alterações
3	Colocar uma questão de atenção para testar a veracidade das respostas.
	Ativar a barra de progresso para o inquirido saber em que fase se encontra.

Estudante	Sugestões de alterações
4	Não existem alunos na ESEV entre os 14 e 16 anos.
	Na secção 15 faz sentido colocar 3 opções de redes sociais.

Fonte: *Elaboração própria*

A partir de todas as sugestões de melhoria acima mencionadas, foi construída a versão final do questionário, de forma a responder à questão de investigação proposta.

#### 2.1.1.1.2. Implementação e participantes

A população deste estudo é composta por utilizadores da rede social TikTok que estudam na Escola Superior de Educação de Viseu. A amostragem é não probabilística, por conveniência, segundo Ochoa (2015) neste tipo de amostragem os inquiridos que participam na investigação são selecionados com base na sua disponibilidade e acessibilidade, em vez de serem escolhidos de acordo com critérios estatísticos. A amostragem por conveniência oferece diversas vantagens, tais como, a facilidade operacional e o custo reduzido.

O questionário foi construído e distribuído utilizando a plataforma online *Google Forms*. A utilização desta plataforma online foi uma escolha estratégica, pela sua praticidade e alcance, juntamente com o facto de que o público-alvo deste estudo está imerso na era digital, facilitando assim a resposta ao questionário, sem dificuldades. Além disso, a decisão de utilizar uma plataforma online foi motivada pela economia e preocupação ambiental. Ao evitar a impressão do questionário em papel, economizando dinheiro e reduzindo o desperdício de papel, contribuindo para a preservação do meio ambiente.

O questionário foi colocado ativo através da partilha do link do *Google Forms*. Este link foi partilhado em diversas redes sociais (*Facebook, Instagram e Whatsapp*), sendo que na rede social Facebook foi partilhado no grupo de estudantes universitários da Escola Superior de Educação de Viseu e no *feed* pessoal da investigadora. Na rede social Instagram foi enviada mensagem direta com o link para todos os contactos que fossem estudantes na ESEV e também

existiu a partilha do link nos *stories*. No WhatsApp, o link foi partilhado no grupo do mestrado de Comunicação Aplicada e também foi enviado aos contactos pessoais que estudassem na ESEV, sempre que havia a partilha do link existia a preocupação de explicar o objetivo do questionário e o agradecimento pela colaboração.

Durante três dias, de 27 a 29 de outubro de 2023, o questionário esteve disponível para ser respondido. Por meio da partilha e divulgação, foram obtidas 125 respostas válidas.

Após a recolha de dados, o *Google Forms* permite exportar as respostas, podendo realizar o tratamento de dados, criar tabelas, gráficos e realizar análises comparativas, facilitando assim, o processamento e a visualização de dados.

#### **2.1.1.2. Entrevista**

De forma a complementar os dados do questionário, optou-se também pela realização de entrevistas estruturadas a estudantes da ESEV. Na opinião de Silva et al. (2006), uma entrevista estruturada é uma técnica de recolha de dados na qual o entrevistador faz perguntas pré-determinadas numa ordem específica e utiliza um roteiro padronizado. Este tipo de entrevista oferece vantagens em termos de padronização, eficiência e objetividade.

De forma a conduzir uma entrevista estruturada, elaborou-se um guião (Anexo II) com várias perguntas dirigidas aos entrevistados, de forma a garantir consistência e objetividade durante toda a entrevista. Elaborar um guião de entrevista bem planeado é essencial para garantir que a entrevista seja conduzida de maneira consistente e eficaz, resultando em dados confiáveis e relevantes para a investigação (Silvestre et al., 2014).

É importante salientar que as questões incluídas no guião da entrevista foram cuidadosamente selecionadas, uma vez que foram desenvolvidas para complementar e esclarecer os resultados obtidos no questionário. Por este motivo, foram formuladas perguntas específicas projetadas para explorar e aprofundar aspetos identificados nas respostas do questionário. Algumas das questões apresentadas na entrevista foram: “Qual a rede social que mais utiliza?”, “Tem alguma preferência de rede social para partilhar e/ou consumir conteúdos?”, “Como e quando teve conhecimento desta rede social?”, “Quais foram as motivações para a sua utilização?”, “Quais são os conteúdos que lhe despertam mais interesse?”, “Que tipo de conteúdos consome e/ou partilha?”, “Vários estudos relatam que as redes sociais contribuem para a criação do vício, considera que o Tiktok seja uma dessas redes sociais?”, “Tem noção de quantas horas passa por dia nesta plataforma?”, “Costuma perder a noção de tempo quando utiliza esta plataforma?”, “Considera que o Tiktok é uma rede social fácil de interagir com os outros utilizadores?”, “Sente que pertence à comunidade TikTok?”.

Após o desenvolvimento do guião, escolheu-se a amostra, tendo sido selecionados 6 estudantes da ESEV para serem entrevistados. Posto isto, o entrevistador entrou em contacto com os estudantes para perceber as suas disponibilidades, combinando o local, a hora e o dia da entrevista.

#### **2.1.1.2.1. Implementação e participantes**

As entrevistas foram realizadas a 6 estudantes da ESEV, que à semelhança do que aconteceu com o questionário, foram selecionados por conveniência, isto porque existia um fácil acesso por parte da investigadora aos mesmos. Além disso, os estudantes foram selecionados intencionalmente porque representavam a população-alvo do estudo, jovens com idades entre 18 e 24 anos, estudantes universitários na ESEV.

Cada entrevista foi marcada via telefone de forma individual com cada aluno selecionado, tendo um horário e dias distintos para cada um deles.

As entrevistas foram realizadas num gabinete do Edifício Quartel da Paz cedido pela entidade patronal da investigadora, em horário pós-laboral, entre as 19h e as 19h30, com uma duração média de 20 minutos, decorrendo de 18 a 26 de abril de 2024.

Antes de iniciar a entrevista, foi questionado se o entrevistado utilizava a plataforma TikTok, uma vez que a mesma se iria focar no impacto que o TikTok tinha no seu dia a dia. Após resposta afirmativa, interrogou-se se o entrevistado aceitava que o áudio da entrevista fosse gravado, de forma a facilitar o registo das respostas. Ademais recordou-se o intuito da entrevista e efetuou-se uma breve apresentação tanto do entrevistador, como do entrevistado, de forma a quebrar o gelo e a se conhecerem melhor.

Posto isto, iniciou-se a entrevista tendo em conta as questões do guião previamente elaborado, sendo que o estudante podia responder às questões apresentadas livremente, não existindo qualquer impedimento de tempo.

Após o estudante responder a todas as questões definidas no guião, a investigadora deu por terminada a sessão, agradecendo uma vez mais a disponibilidade e colaboração do estudante.

## Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos nesta investigação. Assim, realiza-se uma análise e interpretação dos resultados obtidos através da aplicação do questionário a estudantes da ESEV, juntamente com a apresentação dos resultados obtidos nas entrevistas realizadas a 6 estudantes da ESEV.

### 3.2 Análise dos resultados

Neste tópico faz-se a análise e interpretação dos resultados das respostas obtidas pela aplicação do questionário e da realização das entrevistas a estudantes da ESEV, tendo em conta os objetivos definidos.

Primeiramente, foram analisadas as respostas dos participantes ao questionário através de uma análise detalhada dos dados. Esta análise envolveu a utilização de gráficos gerados pelo *Google Forms* e tabelas elaboradas pela investigadora para as questões fechadas. Esta abordagem foi adotada para facilitar a análise e comparação dos dados, permitindo uma compreensão mais clara das tendências e dos padrões identificados nas respostas dos participantes.

No que diz respeito à análise do conteúdo da entrevista, primeiramente realizou-se a transcrição integral das 6 entrevistas aos estudantes da ESEV (Anexo IV, V, VI, VIII, IX), revendo as gravações conforme o necessário para garantir a precisão das respostas e posterior análise.

Em seguida, foi elaborada uma matriz com cinco categorias para facilitar a análise das respostas, presente no Anexo III, onde constam Categorias (que englobam os temas principais da entrevista), Subcategorias (que abordam questões específicas dentro de cada tema principal), Unidades de Registo (que consistem em segmentos de palavras ou afirmações recolhidas durante a entrevista para facilitar a contextualização) e Unidades de Contexto (onde são transcritas afirmações da entrevista que validam as unidades de registo). Este método sistemático é utilizado para organizar e analisar o conteúdo das entrevistas, visando identificar padrões, temas e tendências.

#### 3.2.1. Caracterização da amostra

Participaram voluntariamente no questionário desta investigação 132 pessoas, sendo que 7 delas não eram estudantes da ESEV, pelo que não foram considerados válidos para o presente estudo. Sendo assim para efeitos de amostra consideraram-se 125 estudantes. Destes estudantes, verifica-se que apenas 8% (10) dos estudantes não utiliza a plataforma TikTok.

Tendo em conta o género, pode-se registar que 80% (100) dos estudantes são do sexo feminino, 16,8% (21) do sexo masculino e os restantes preferiram não se pronunciar quanto ao

seu género (Gráfico 4). Perante estes resultados, é perceptível que a maioria dos estudantes que participaram neste estudo são do género feminino.

Relativamente à idade dos estudantes, e conforme se pode verificar através do Gráfico 5, 32,8% (41) têm idade entre os 23 e os 25 anos, 31,2% (39) têm idade entre os 20 e os 22 anos, 22,4% (28) têm idade entre os 17 e os 19 anos, os restantes estudantes têm mais de 28 anos. Através desta análise é possível perceber que a maioria dos estudantes desta amostra têm idades entre os 20 e os 25 anos.

Gráfico 5 - Género dos participantes

2 - Qual o seu género?  
125 respostas

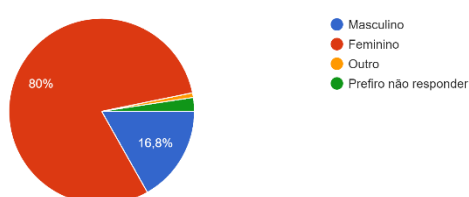
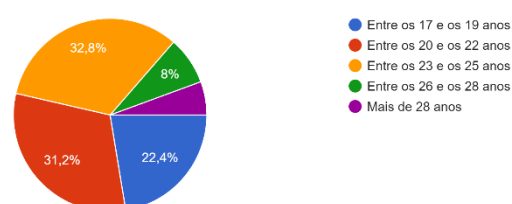


Gráfico 4 - Idade dos participantes

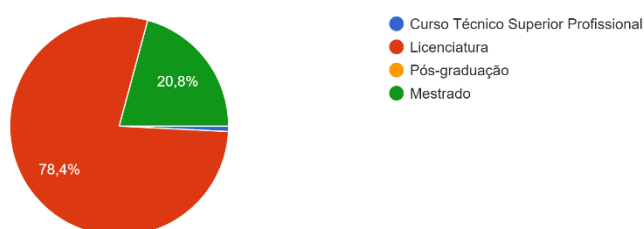
3 - Qual a sua idade?  
125 respostas



Quanto às habilitações literárias, a maioria dos estudantes que corresponde a 78,4% (98) encontrava-se a frequentar uma licenciatura, 20,8% (26) frequentavam um mestrado e apenas 0,8% (1) referiram frequentar um Curso Técnico Superior Profissional, não existindo registo de estudantes a frequentar pós-graduações, tal como ilustrado no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Habilitações Literárias dos Participantes

4 - Qual o nível de escolaridade que se encontra a frequentar?  
125 respostas



Do total de estudantes que participaram no estudo (125), que referiram frequentar uma licenciatura representados na Tabela 2, 29,6% assinalaram estar a frequentar o curso de Educação Básica, seguindo-se os alunos da licenciatura em Publicidade e Relações-Públicas (12,8%), Desporto e Atividade Física (11,2%) e Comunicação Social (10,4%). As licenciaturas

menos representadas no estudo foram Artes Plásticas e Multimédia (8,8%) e Artes da Performance Cultural (1,6%).

*Tabela 2 – Participantes inscritos em curso de licenciatura*

Licenciatura	F	%
<b>Educação Básica</b>	37	29,6%
<b>Publicidade e Relações-Públicas</b>	16	12,8%
<b>Desporto e Atividade Física</b>	14	11,2%
<b>Comunicação Social</b>	13	10,4%
<b>Educação Social</b>	11	8,8%
<b>Artes Plásticas e Multimédia</b>	5	4%
<b>Artes da Performance Cultural</b>	2	1,6%

*Fonte: Elaboração Própria*

Já no que respeita ao total de estudantes do estudo (125), que referiram frequentar um mestrado, e tendo em conta os dados apresentados abaixo na Tabela 3, os mais representados são os do curso de Comunicação Aplicada (12,8%), 3,2% frequentavam o mestrado de Intervenção Psicossocial com Crianças e Jovens em Risco, e 2,4% estavam matriculados no mestrado em Ensino de Educação Visual e Tecnológico no Ensino Básico. Em menor número, encontram-se os participantes dos mestrados em Educação Especial, Área de Especialização Domínio Cognitivo e Motor (1,6%) e Ensino do 1.º Ciclo do Ensino Básico e de Matemática e Ciências Naturais no 2.º Ciclo do Ensino Básico (0,8%).

*Tabela 3 – Participantes inscritos em cursos de mestrado*

Mestrado	F	%
<b>Comunicação Aplicada</b>	16	12,8%
<b>Intervenção Psicossocial com Crianças e Jovens em Risco</b>	4	3,2%
<b>Ensino de Educação Visual e Tecnológico no Ensino Básico</b>	3	2,4%
<b>Educação Especial, Área de Especialização Domínio Cognitivo e Motor</b>	2	1,6%
<b>Ensino do 1.º Ciclo do Ensino Básico e de Matemática e Ciências Naturais no 2.º Ciclo do Ensino Básico</b>	1	0,8%

*Fonte: Elaboração Própria*

Relativamente às entrevistas realizadas nesta investigação, foram entrevistados 6 estudantes da ESEV. Dos quais, 4 do género feminino e 2 do género masculino. No que respeita à idade, ficaram compreendidas entre os 20 e os 27 anos, sendo que foram entrevistados 4

estudantes que se encontravam a frequentar uma licenciatura e dois que se encontravam a frequentar um mestrado, conforme é possível visualizar detalhadamente na Tabela 4 abaixo.

Tabela 4 – Dados Demográficos dos 6 Entrevistados

	Género	Idade	Habilitações	Curso
Estudante 1	Masculino	27	Mestrado	Comunicação Aplicada
Estudante 2	Feminino	25	Mestrado	Comunicação Aplicada
Estudante 3	Masculino	22	Licenciatura	Desporto e Atividade Física
Estudante 4	Feminino	22	Licenciatura	Comunicação Social
Estudante 5	Feminino	20	Licenciatura	Educação Básica
Estudante 6	Feminino	21	Licenciatura	Publicidade e Relações-Públicas

Fonte: Elaboração Própria

### 3.2.2. Utilização da plataforma TikTok

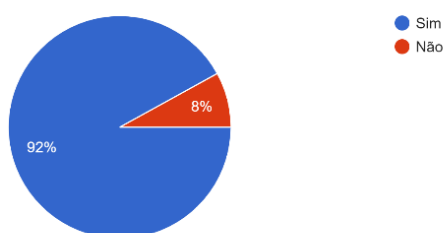
De acordo com o tema e os objetivos desta investigação, analisa-se assim os dados apurados no questionário relativamente à utilização da plataforma TikTok.

Tendo em conta os resultados apresentados no Gráfico 7, pode-se verificar que 92% (115) dos estudantes utilizam a plataforma TikTok, sendo que apenas 1,7% (2) respondeu não possuir conta na plataforma TikTok, conforme mostra o Gráfico 8.

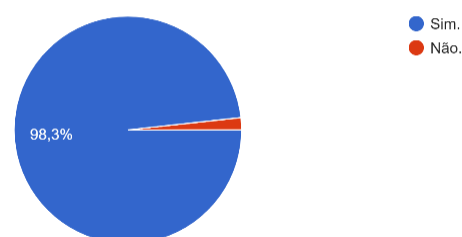
Gráfico 7 - Utilização da plataforma TikTok

Gráfico 8 - Conta na plataforma TikTok

12 - É utilizador da plataforma TikTok?  
125 respostas



13 - Tem uma conta na plataforma TikTok?  
115 respostas

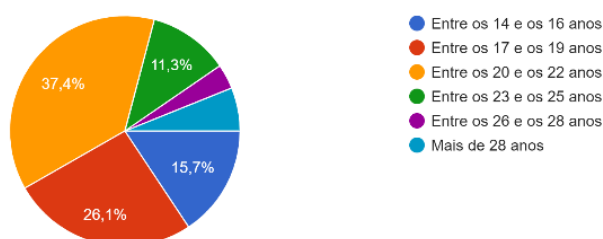


Relativamente à idade que em que os estudantes começaram a utilizar o TikTok, as respostas foram díspares, sendo que 37,4% (43) assinalou ter começado entre os 20 e os 22 anos, seguindo-se com 26,1% (30) entre os 17 e os 19 anos, 15,7% (18) entre os 14 e os 16 anos, 11,3% (13), os restantes participantes têm idade igual ou superior a 26 anos, como é possível visualizar no Gráfico 9.

Gráfico 9 - Idade de início da utilização da plataforma TikTok

14 - Com que idade começou a utilizar a plataforma TikTok?

115 respostas

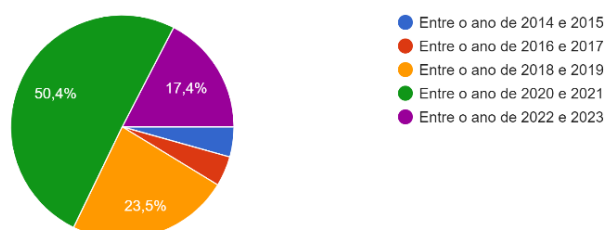


De acordo com o Gráfico 10, quando questionados sobre o ano em que começaram a utilizar o TikTok, que 50,4% (58) dos estudantes referiu que foi entre o ano 2020 e o ano de 2021, o que vai ao encontro da fase em que o TikTok se tornou mais popular e que coincidiu com o ano do aparecimento da Covid-19 (Dixon, 2023).

Gráfico 10 - Ano de início da utilização da plataforma TikTok

15 - Em que ano começou a utilizar a plataforma TikTok?

115 respostas



Na mesma sequência, na entrevista procedeu-se à seguinte questão “Como e quando teve conhecimento desta rede social?”, à qual os estudantes responderam:

**Estudante 1:** “Tive conhecimento desta rede social em 2020, quando entrámos no primeiro confinamento”.

**Estudante 2:** “Tive contacto e conhecimento com a plataforma Tiktok quando surgiu a Pandemia COVID-19”.

**Estudante 3:** “Tive conhecimento desta rede social na altura da pandemia (...)”.

**Estudante 4:** “(...) penso que foi na altura do confinamento”.

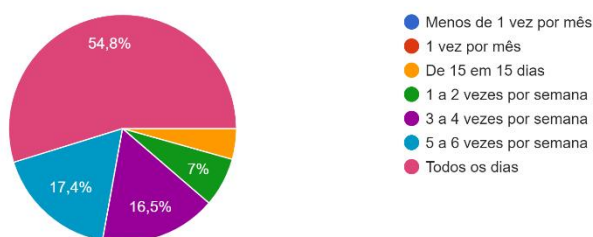
**Estudante 5:** “Tive conhecimento do TikTok por volta do ano de 2020, na altura da pandemia (...)”.

As respostas dos estudantes durante as entrevistas corroboram assim a informação recolhida nos questionários.

No que concerne à frequência de utilização da plataforma por parte dos estudantes, é possível aferir que 54,8% (63) dos estudantes utilizam o TikTok todos os dias, conforme é possível comprovar pelos dados apresentados no Gráfico 11. Ademais é de salientar que nenhum estudante utiliza o TikTok menos ou apenas uma vez por mês, o que demonstra que realmente esta plataforma é utilizada com alguma frequência por parte dos estudantes da ESEV que participaram no estudo.

*Gráfico 11 - Frequência de utilização da plataforma TikTok*

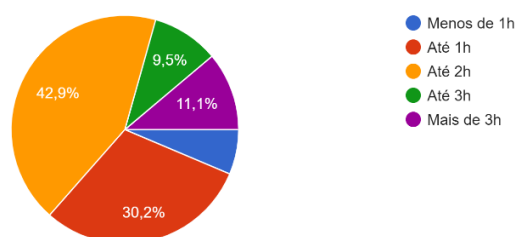
16 - Com que frequência utiliza a plataforma TikTok?  
115 respostas



Quando questionados acerca do tempo que passam no TikTok, percebe-se que, no geral, grande parte dos estudantes (42,9%) passa até 2h (27), sendo seguidos por uma parte significativa que passa 1h que corresponde 30,2% (19) nesta rede, conforme mostra no Gráfico 12 abaixo.

*Gráfico 12 - Tempo dispensado na plataforma TikTok*

17 - Por dia, avalie o tempo que passa na plataforma TikTok.  
63 respostas



Durante as entrevistas, e perante a questão “Tem noção de quantas horas passa por dia nesta plataforma?”, os estudantes responderam o seguinte:

**Estudante 1:** “Diria que no Tiktok passo uns 10 min no máximo por dia (...).”

**Estudante 2:** “No máximo passo uma hora em cada utilização”.

**Estudante 3:** “Passo 2 horas por dia nesta plataforma (...).”

**Estudante 4:** “Durante a semana passo cerca de meia hora por dia, não considerando os dias que tenho dificuldades em adormecer, nesses dias passo muito mais. Ao final de semana ou em período de férias o tempo utilizado ultrapassa uma hora diária (...)”.

**Estudante 5:** “Embora eu não tenha uma noção exata de quantas horas passo por dia na plataforma, mas talvez uma 1h por dia (...)”.

**Estudante 6:** “(...) uns 30 minutos e, entretanto, passa-se 1 hora assim, sem darmos por isso”.

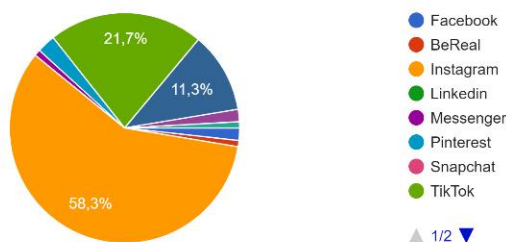
Estas respostas, permitem perceber que os estudantes, por dia, utilizam o TikTok entre 10 minutos a 2 horas, sendo que em média, usam-no 1 hora por dia.

### 3.2.3. Uso de Redes Sociais

De forma a responder ao objetivo “Qual a rede social mais utilizada pelos estudantes da ESEV?”, uma das questões do questionário permitiu perceber que 58,3% (67) que participaram no estudo referiram passar mais tempo na rede social Instagram, seguindo-se o TikTok com 21,7% (25), 11,3% (13) preferem o Whatsapp, conforme mostra o Gráfico 13. Os resultados apresentados no mesmo gráfico permitem perceber que as redes menos usadas são o Messenger, o BeReal e o Tinder com 0,9% (1), seguido do Facebook e o Youtube com 1,7% (2) e o Pinterest com 2,6% (3).

Gráfico 13 - Redes sociais mais usadas pelos participantes

18 - Das redes sociais apresentadas, assinale a que mais utiliza/passa mais tempo.  
115 respostas



De acordo com as entrevistas e quando questionados “Qual a rede social que mais utiliza”, os estudantes referiram:

**Estudante 1:** “A rede social que mais utilizo, neste momento, é o Instagram”.

**Estudante 2:** “A rede que mais consumo é o Instagram”.

**Estudante 3:** “A rede social que mais utilizo é o Tiktok”.

**Estudante 4:** “Se considerarmos rede social o WhatsApp é sem dúvida a rede que utilizo mais”.

**Estudante 5:** “No momento, a rede social que mais utilizo é o Instagram”.

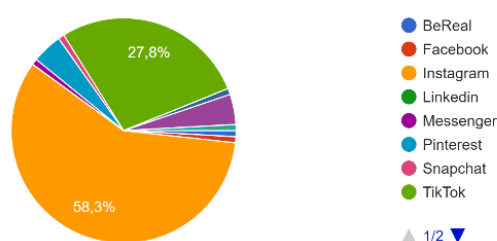
**Estudante 6:** “A rede social que mais utilizo é o Instagram”.

Tendo em conta as respostas dos entrevistados, percebe-se que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos estudantes. Estes consideram que o Instagram se distingue das outras redes sociais, destacando diversas razões, nomeadamente: (i) o Instagram oferece uma experiência mais concentrada, onde a informação não está dispersa como em outras plataformas; (ii) o aspeto visual, especialmente as fotos e vídeos, é valorizado pelos estudantes, que apreciam a facilidade de consumir conteúdo visualmente atraente no Instagram; (iii) os contactos e amigos dos estudantes estão presentes e compartilham ativamente conteúdo nesta rede social, o que cria um ambiente onde se podem conectar e interagir com pessoas próximas; e também (iv) os estudantes consideram que o Instagram oferece uma variedade de funcionalidades e conteúdos num único lugar, proporcionando conveniência e acessibilidade para as suas necessidades de rede social.

No que diz respeito à rede social que os estudantes preferem para consumir conteúdos, pode-se verificar que 58,3% (67) dá preferência ao Instagram, seguindo-se o TikTok com 27,8% (32), conforme é ilustrado no Gráfico 14. Ainda no mesmo gráfico é possível verificar que as redes sociais menos escolhidas pelos estudantes para consumir conteúdos são o Youtube e o Pinterest com 4,3% (5), o Messenger, o Snapchat, o Whatsapp, o Tinder, o BeReal e o Facebook com 0,9% (1).

*Gráfico 14 - Rede social escolhida para consumir conteúdos*

19 - Se tivesse que escolher apenas uma rede social para consumir conteúdo, qual escolheria?  
115 respostas

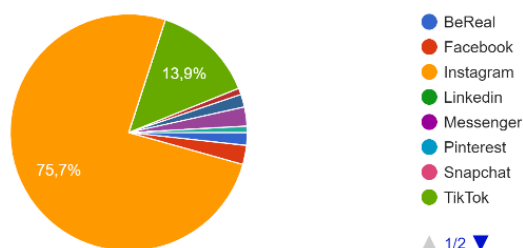


Já no que respeita à rede social que os estudantes preferem para partilhar conteúdo (Gráfico 15), pode-se verificar que 75,7% (87) dá preferência ao Instagram, seguindo-se o TikTok com 13,9% (16). No mesmo gráfico é possível verificar que as redes sociais menos escolhidas pelos estudantes para partilhar conteúdo são o Facebook e o Youtube com 2,6% (3), o Whatsapp e o BeReal com 1,7% (2), o Tinder e o Twitter com 0,9% (1).

Gráfico 15 - Rede social preferida para a produção e partilha de conteúdos

20 - Se tivesse que escolher apenas uma rede social para partilhar conteúdo, qual escolheria?

115 respostas



Quando questionados na entrevista, acerca de “Tem alguma preferência de rede social para partilhar e/ou consumir conteúdos?”, as respostas foram:

**Estudante 1:** “A rede social onde prefiro partilhar conteúdo é o Instagram, partilhando conteúdo de teor pessoal/dia a dia, sendo também aquela onde consumo mais”.

**Estudante 2:** “Apesar de consumir a rede social TikTok a mesma é utilizada apenas para consumir conteúdos, não publicando e produzindo quase nenhum conteúdo no TikTok. O Instagram também acaba por ser a rede social mais interativa no que diz respeito a partilhar experiências seja em que formato for, sendo o Tiktok mais limitado nesse aspeto”.

**Estudante 3:** “Para visualizar conteúdos prefiro o Tiktok, contudo para partilhar conteúdos prefiro o Instagram”.

**Estudante 4:** “Não é recorrente partilhar de um modo geral nas redes sociais, mas, em contrapartida, consumo muito, sendo que se partilhar alguma coisa é no Instagram”.

**Estudante 5:** “Embora eu use o Instagram para consumir conteúdo, não tenho uma preferência específica para partilhar conteúdo, pois isso depende do tipo de conteúdo que estou a criar”.

**Estudante 6:** “A rede social que prefiro é o Instagram”.

Posto isto, ao analisarmos as respostas dos estudantes, é possível notar que o Instagram é a rede social favorita para consumo de conteúdos, logo seguida pelo TikTok, sendo que para partilha de conteúdos é unânime que o Instagram é a favorita dos estudantes que foram entrevistados.

### 3.2.4. Tipos de conteúdos da plataforma TikTok

Na tentativa de dar resposta ao objetivo “*Que tipos de conteúdo os estudantes da ESEV mais consomem e partilham na rede social TikTok?*”, uma das perguntas do questionário continha um conjunto de afirmações que abarcavam as diferentes possibilidades em termos do que é possível consumir e partilhar no TikTok.

A grande maioria dos estudantes 94,8% (109) concorda ou concorda totalmente que utiliza o TikTok para ver vídeos de outros utilizadores ou seguir os seus perfis. Em sentido oposto, 43,4% (50) assumiram discordância em relação à afirmação “uso o TikTok para enviar mensagens ou comentar conteúdos de outros utilizadores”. Do mesmo modo, também 63,5% (73) indicaram que não têm por hábito produzir, editar e partilhar os seus próprios vídeos no TikTok, conforme é possível confirmar pela Tabela 5. A análises destes resultados indicam que os estudantes preferem utilizar a plataforma para consumir conteúdos e não tanto para partilhar conteúdos ou até mesmo para interagir com outros utilizadores.

Tabela 5 - Tipos de utilização da plataforma TikTok

		Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Uso o TikTok para ver vídeos de outros utilizadores ou seguir os seus perfis.	F	1	1	4	60	49
	%	0,87%	0,87%	3,48%	52,2%	42,6%
Uso o TikTok para enviar mensagens ou comentar conteúdos de outros utilizadores.	F	25	25	21	27	17
	%	21,7%	21,7%	18,2%	23,5%	14,8%
Produzo, edito e partilho os meus próprios vídeos no TikTok.	F	50	23	15	15	12
	%	43,5%	20%	13%	13%	10,4%

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta os conteúdos mais consumidos pelos estudantes na plataforma TikTok, representados na Tabela 6, verifica-se que os estudantes concordaram ou concordaram totalmente que utilizam o TikTok para verem curiosidades sobre áreas que lhe interessa (97), conteúdos humorísticos (97), *reviews* de produtos (95), conteúdos musicais (88), rotinas diárias (78), desafios (72), tutoriais de maquilhagem (70), coreografias (69), seguir pessoas conhecidas (65), tutoriais de moda (64), seguir marcas (60) e ainda concordam ver transições (58). No que respeita aos conteúdos menos consumidos pelos estudantes, ainda na mesma tabela, pode-se verificar que grande parte dos estudantes mostraram discordância no que se refere à utilização do TikTok para verem tutoriais de *gaming* (85) e para verem *live streams* (65).

Tabela 6 - Tipos de conteúdos consumidos na plataforma TikTok

		Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Utilizo o TikTok para ver tutoriais de gaming	F	62	23	12	15	3
	%	<b>53,9%</b>	<b>20%</b>	10,4%	13%	2,6%
Utilizo o TikTok para ver reviews dos produtos	F	7	2	11	73	22
	%	6%	1,7%	9,6%	<b>63,5%</b>	<b>19,1%</b>
Utilizo o TikTok para ver tutoriais de maquiagem	F	25	7	13	51	19
	%	21,7%	6%	11,3%	<b>44,3%</b>	<b>16,5%</b>
Utilizo o TikTok para ver rotinas diárias	F	14	7	16	53	25
	%	12,2%	6%	13,9%	<b>46%</b>	<b>21,7%</b>
Utilizo o TikTok para ver desafios	F	18	6	19	55	17
	%	15,7%	5,2%	16,5%	<b>47,8%</b>	<b>14,8%</b>
Utilizo o TikTok para ver tutoriais de moda	F	23	12	16	44	20
	%	20%	10,4%	13,9%	<b>38,3%</b>	<b>17,4%</b>
Utilizo o TikTok para ver transições	F	19	16	22	47	11
	%	16,5%	13,9%	19,1%	<b>40,9%</b>	<b>9,6%</b>
Utilizo o TikTok para ver conteúdos humorísticos	F	2	2	14	69	28
	%	1,7%	1,7%	12,2%	<b>60%</b>	<b>24,3%</b>
Utilizo o TikTok para ver conteúdos musicais	F	8	3	16	63	25
	%	7%	2,6%	13,9%	<b>54,8%</b>	<b>21,7%</b>
Utilizo o TikTok para ver coreografias	F	19	8	19	50	19
	%	16,5%	7%	16,5%	<b>43,5</b>	<b>16,5%</b>
Utilizo o TikTok para ver curiosidades sobre uma área que me interessa	F	3	3	12	62	35
	%	2,6%	2,6%	10,4%	<b>54%</b>	<b>30,4%</b>
Utilizo o TikTok para ver live streams	F	40	25	14	30	6
	%	<b>34,8%</b>	<b>21,7%</b>	12,2%	26%	5,2%
Utilizo o TikTok para seguir pessoas conhecidas.	F	15	14	21	42	23
	%	13%	12,2%	18,2%	<b>36,5%</b>	<b>20%</b>
Utilizo o TikTok para seguir marcas.	F	20	20	15	40	20
	%	17,4%	17,4%	13%	<b>34,85</b>	<b>17,4%</b>

Fonte: Elaboração Própria

Já no que concerne aos conteúdos partilhados pelos estudantes na plataforma TikTok, apresentados na Tabela 7, verifica-se que os estudantes, na sua grande maioria, revelaram uma tendência de discordância, sendo que não utilizam o TikTok para produzir e partilhar tutoriais de *gaming* (106), *reviews* de produtos (90), tutoriais de maquiagem (92), rotinas diárias (86), desafios (85), tutoriais de moda (87), transições (86), conteúdos humorísticos (80), conteúdos

musicais (88), coreografias (75), curiosidades sobre áreas do seu interesse (83), *live streams* (98) e conteúdos para marcas (87).

Tabela 7 - Tipos de conteúdos produzidos e partilhados na plataforma TikTok

		Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar tutoriais de gaming	F	90	16	5	3	1
	%	78,3%	13,9%	4,3%	2,6%	0,9%
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar reviews dos produtos	F	78	12	8	12	5
	%	67,8%	10,4%	7%	10,4%	4,3%
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar tutoriais de maquilhagem	F	79	13	5	12	6
	%	68,7%	11,3%	4,3%	10,4%	5,2%
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar rotinas diárias	F	74	12	12	10	7
	%	64,3%	10,4%	10,4%	8,7%	6%
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar desafios	F	73	12	8	15	7
	%	63,5%	10,4%	7%	13%	6%
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar tutoriais de moda	F	73	14	10	12	6
	%	63,5%	12,2%	8,7%	10,4%	5,2%
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar transições	F	70	16	11	12	6
	%	60,9%	13,9%	9,6%	10,4%	5,2%
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar conteúdos humorísticos	F	67	13	10	18	7
	%	58,3%	11,3%	8,7%	15,7%	6%
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar conteúdos musicais	F	69	19	7	14	6
	%	60%	16,5%	6%	12,2%	5,2%
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar coreografias	F	65	10	8	24	8
	%	56,5%	8,7%	7%	20,9%	7%
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar curiosidades sobre uma área que me interessa	F	69	14	13	11	8
	%	60%	12,2%	11,3%	9,6%	7%
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar live streams	F	79	19	9	6	2
	%	68,7%	16,5%	7,8%	5,2%	1,7%
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar conteúdo para marcas	F	75	12	14	9	5
	%	65,2%	10,4%	12,2%	7,8%	4,3%

Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados “Com que finalidade utiliza o TikTok? Quais são os conteúdos que lhe despertam mais interesse?” e “Que tipo de conteúdos consome e/ou partilha?”, durante as entrevistas, os estudantes responderam as seguintes afirmações:

**Estudante 1:** “Neste momento apenas consumo conteúdos maioritariamente de música, comédia e *reviews*”.

**Estudante 2:** “Utilizo o Tiktok para obter inspirações ou ver tutoriais de maquilhagem, roupa, marcas, mas sobretudo viagens”.

**Estudante 3:** “Utilizo o Tiktok para ver vídeos de comédia, jogos e tutoriais. Sendo que o conteúdo que me desperta mais interesse são os vídeos dos jogos” e “Consumo conteúdos de comédia e *gaming*, normalmente”.

**Estudante 4:** “Vejo conteúdos de moda e beleza em geral, viagens e conteúdo de comédia”.

**Estudante 5:** “Os conteúdos que mais despertam meu interesse são os vídeos engraçados, tutoriais rápidos, dicas úteis e danças virais” e “Partilho e vejo vídeos engraçados ou participo em desafios que estejam populares no momento”.

**Estudante 6:** “Prefiro fazer e ver conteúdos de dança ou humor”.

Perante as respostas dadas pelos estudantes que foram entrevistados, os vídeos de comédia são os mais consumidos, seguindo-se os conteúdos de viagens, os conteúdos de música, *reviews*, obter inspirações, tutoriais de maquilhagem, roupa e marcas, *gaming*, dança e desafios. Em termos de partilha de conteúdos, a maior parte dos estudantes entrevistados não partilha conteúdos na plataforma TikTok, sendo que apenas 1 estudante assumiu partilhar vídeos de desafios que estejam populares no momento. Ou seja, os estudantes podem ser considerados, na sua maioria, utilizadores passivos da plataforma TikTok.

### **3.2.5. Motivações para o uso da plataforma TikTok**

No que se refere ao objetivo “Quais as *motivações que levam os estudantes da ESEV a utilizar a rede social TikTok*”, os estudantes concordam ou concordam totalmente que utilizam o TikTok para verem conteúdos relacionados com os seus interesses (106), como forma de relaxamento (92), para ter conhecimento do que está a acontecer ao seu redor (83), para ver uma variedade de conteúdos extravagantes (63), para ver o dia a dia das celebridades (61), para ver o dia a dia de pessoas em todo o mundo (61), para se conectar/encontrar com pessoas que partilham interesses semelhantes (53), para esquecer os problemas (51) e ainda para evitar a solidão (50), como se pode comprovar pelos resultados apresentados na Tabela 8.

Ainda na mesma tabela, é possível verificar que os estudantes discordaram ou discordaram totalmente que as motivações que os levam a utilizar a plataforma TikTok são a fonte de rendimento (91), para que os outros reparem nele (86), para se exibir (85), para

conseguir o que quer sem muito esforço (83), para partilhar informações pessoais com os outros (73), para expressar o seu verdadeiro eu (71), para atualizar quem o segue do que está a fazer (70), para manter o bom relacionamento com os outros (para *networking*) (63), porque as pessoas ao seu redor usam (59), para interagir com várias pessoas (56), para obter atualizações sobre amigos próximos e familiares (55), para comunicar com amigos e familiares (55).

Tabela 8 - Motivações que levam à utilização da plataforma TikTok

		Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Utilizo o TikTok para ter conhecimento do que está a acontecer ao meu redor.	F	4	8	20	56	27
	%	3,5%	7%	17,4%	<b>48,7%</b>	<b>23,5%</b>
Utilizo o TikTok para que os outros reparem em mim.	F	58	28	11	11	7
	%	<b>50,4%</b>	<b>24,3%</b>	9,6%	9,6%	6%
Utilizo o TikTok para ver conteúdos relacionados com os meus interesses.	F	2	2	5	60	46
	%	1,7%	1,7%	4,3%	<b>52,2%</b>	<b>40%</b>
Utilizo o TikTok para expressar o meu verdadeiro eu (quem realmente sou).	F	41	30	21	16	7
	%	<b>35,7%</b>	<b>26%</b>	18,3%	13,9%	6%
Utilizo o TikTok para conseguir o que quero sem muito esforço.	F	55	28	12	17	3
	%	<b>47,8%</b>	<b>24,3%</b>	10,4%	14,8%	2,6%
Utilizo o TikTok para partilhar informações pessoais com os outros.	F	54	19	17	23	2
	%	<b>47%</b>	<b>16,5%</b>	14,8%	20%	1,7%
Utilizo o TikTok para esquecer os problemas.	F	26	13	25	39	12
	%	22,6%	11,3%	21,7%	<b>33,9%</b>	<b>10,4%</b>
Utilizo o TikTok para manter o bom relacionamento com os outros (para <i>networking</i> ).	F	42	21	22	22	8
	%	<b>36,5%</b>	<b>18,3%</b>	19,1%	19,1%	7%
Utilizo o TikTok para relaxar.	F	4	8	11	62	30
	%	3,5%	7%	9,6%	<b>53,9%</b>	<b>26%</b>
Utilizo o TikTok para obter atualizações sobre amigos próximos e familiares.	F	40	15	19	30	11
	%	<b>34,8%</b>	<b>13%</b>	16,5%	26%	9,6%
Utilizo o TikTok para ver o dia a dia das celebridades.	F	24	13	17	43	18
	%	20,9%	11,3%	14,8%	<b>37,8%</b>	<b>15,7%</b>
Utilizo o TikTok para ver uma variedade de conteúdos extravagantes.	F	21	10	21	45	18
	%	18,3%	8,7%	18,3%	<b>39,1%</b>	<b>15,7%</b>
Utilizo o TikTok para evitar a solidão.	F	30	12	23	41	9
	%	26%	10,4%	20%	<b>35,7%</b>	<b>7,8%</b>
Utilizo o TikTok para comunicar com amigos e familiares.	F	33	22	20	29	11
	%	<b>28,7%</b>	<b>19,1%</b>	17,4%	25,2%	9,6%
	F	41	18	18	32	6

Utilizo o TikTok porque as pessoas ao meu redor usam.	%	35,7%	15,7%	15,7%	27,8%	5,2%
Utilizo o TikTok para atualizar quem me segue do que estou a fazer.	F	54	16	11	24	10
	%	47%	13,9%	9,6%	20,9%	8,7%
Utilizo o TikTok para ver o dia a dia de pessoas em todo o mundo.	F	21	12	21	43	18
	%	18,3%	10,4%	18,3%	37,4%	15,7%
Utilizo o TikTok para me conectar/encontrar com pessoas que partilham interesses semelhantes.	F	29	15	18	37	16
	%	25,2%	13%	15,7%	32,2%	13,9%
Utilizo o TikTok para me exibir.	F	63	22	13	11	6
	%	54,8%	19,1%	11,3%	9,6%	5,2%
Utilizo o TikTok para interagir com várias pessoas.	F	37	19	23	25	11
	%	32,2%	16,5%	20%	21,7%	9,6%
Utilizo o TikTok como fonte de rendimento.	F	76	15	12	5	7
	%	66%	13%	10,4%	4,3%	6%

Fonte: Elaboração Própria

Através das entrevistas, e perante as questões “Quais foram as motivações para a sua utilização?” e “Atualmente, que motivações o levam a continuar a utilizar esta plataforma?”, os estudantes revelaram o seguinte:

**Estudante 1:** “O facto de estarmos a viver uma realidade nova, que nos fez ter de passar mais tempo em casa e nos limitou a nível de contacto físico, abriu curiosidade e vontade de experimentar alternativas que ajudassem a diminuir de alguma forma este distanciamento. Nessa altura comecei a ver alguns vídeos de comédia que as pessoas iam partilhando, com alguns efeitos que achei engraçados e decidi instalar para perceber melhor como funcionava e que tipo de conteúdo tinha. Decidi experimentar fazer um ou outro vídeo, com o intuito de partilhar apenas com amigos. O meu grupo de amigos mais próximo foi experimentando e a troca de vídeos, quer feitos por nós ou simplesmente vídeos de outras pessoas, passou a ser um momento de descontração, dentro do contexto que todos vivíamos” (...) “Atualmente continuo a usar a plataforma apenas para assistir um ou outro vídeo, dentro dos temas que me interessam. Acaba por ser uma forma de descontrair”.

**Estudante 2:** “Comecei a utilizar a mesma para me distrair e passar tempo” (...) “Neste momento utilizo para me manter atualizada do que está a acontecer no mundo, de uma forma diferente e didática”.

**Estudante 3:** “A principal motivação foi o isolamento social que se viveu pela covid-19, outra das motivações foi por entretenimento” (...) “Continuo a utilizar esta plataforma por entretenimento, mas também pela variedade de conteúdos e diversão”.

**Estudante 4:** “Inicialmente, não utilizava muito, mas o conteúdo passou a ser cada vez mais diversificado e contagiante” (...) “Posso considerar que atualmente, é quase um vício de tempos livres, de certo modo automático, quando não estou ocupada, estou a fazer *scroll* nesta plataforma”.

**Estudante 5:** “A minha motivação inicial para utilizar esta plataforma foi principalmente por curiosidade e para acompanhar as tendências” (...) “Atualmente, continuo a usar o TikTok porque me diverte e me mantém atualizado sobre memes, desafios e outros conteúdos virais”.

**Estudante 6:** “Utilizava para recriar vídeos dos meus *influencers* favoritos” (...) “Atualmente utilizo para ver vídeos e para me manter de certa forma atualizada nas “*trends*” (...) saber do que se fala no mundo, para além disto também utilizo para gravar vídeos, mas apenas por diversão”.

Através das entrevistas, e analisando as respostas dos estudantes, pode-se notar que o isolamento social, a descontração, a distração, a forma de passar o tempo, o entretenimento, a curiosidade, a diversificação de conteúdos, o acompanhamento de tendências e a recriação de vídeos são as motivações que levaram os estudantes a utilizarem a plataforma TikTok. Atualmente, as motivações que levam os estudantes a utilizarem o TikTok passa pela descontração, atualização do que acontece no mundo, pelo entretenimento, pela diversão, pela ocupação de tempo livre e atualização de tendências.

### **3.2.6. Estado de *flow* nos estudantes derivado do uso da plataforma TikTok**

Outros dos objetivos deste estudo passou por tentar perceber se “*Os estudantes da ESEV entram num estado de flow aquando da utilização da rede social TikTok*”. Tendo em conta os dados apresentados na Tabela 9, verifica-se que os estudantes concordaram ou concordaram totalmente que gostam de usar o TikTok (96), sentem que o tempo voa quando o estão a utilizar (82), proporciona-lhes muita diversão (79), desperta a sua imaginação (78), desperta-lhes a sua curiosidade (72), enquanto usam ficam profundamente absorvidos (62), ficam imerso(a)s na tarefa que estão a realizar (59) e costumam passar mais tempo no TikTok do que pretendiam (49). Ainda na mesma tabela, os estudantes mostraram discordância que ao usarem o TikTok, o mundo que veem gerado pelas Microcelebridades é mais real para eles do que o mundo físico (71) e que o TikTok cria um novo mundo para eles, e esse mundo desaparece quando estão a utilizar a plataforma (63).

Tabela 9 - Estado de flow na utilização da plataforma TikTok

		Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O TikTok cria um novo mundo para mim, e esse mundo desaparece quando paro de utilizar a plataforma.	F	36	27	25	17	10
	%	<b>31,3%</b>	<b>23,5%</b>	21,7%	14,8%	8,9%
O tempo voa quando estou a utilizar o TikTok.	F	8	6	19	55	27
	%	7%	5,2%	16,5%	<b>47,8%</b>	<b>23,5%</b>
Enquanto uso o TikTok fico profundamente absorvido.	F	15	12	26	49	13
	%	13%	10,4%	22,6%	<b>42,6%</b>	<b>11,3%</b>
Usar o TikTok proporciona-me muita diversão.	F	4	5	27	59	20
	%	3,5%	4,3%	23,5%	<b>51,3%</b>	<b>17,4%</b>
Ao usar o TikTok o mundo gerado pelas Microcelebridades que vejo é mais real para mim do que o mundo físico.	F	41	30	22	17	5
	%	<b>35,7%</b>	<b>26%</b>	19,1%	14,8%	4,3%
Gosto de usar o TikTok.	F	2	4	13	62	34
	%	1,7%	3,5%	11,3%	<b>53,9%</b>	<b>29,6%</b>
Usar o TikTok desperta a minha curiosidade.	F	5	11	27	48	24
	%	4,3%	9,6%	23,5%	<b>41,7%</b>	<b>20,9%</b>
Usar o TikTok desperta a minha imaginação.	F	4	9	24	55	23
	%	3,5%	7,8%	20,7%	<b>47,8%</b>	<b>20%</b>
Ao usar o TikTok fico imerso(a) na tarefa que estou a realizar.	F	11	13	32	44	15
	%	9,6%	11,3%	27,8%	<b>38,3%</b>	<b>13%</b>
Costumo passar mais tempo no TikTok do que pretendia.	F	16	16	34	28	21
	%	13,9%	13,9%	29,6%	<b>24,3%</b>	<b>18,3%</b>

Fonte: Elaboração Própria

Durante as entrevistas procurou-se também saber a opinião dos estudantes sobre este assunto, pelo que se colocou a questão “Costuma perder a noção de tempo quando utiliza esta plataforma?”. As respostas revelaram o seguinte:

**Estudante 1:** “(...) perdendo por vezes a noção do tempo”.

**Estudante 2:** “Por vezes acontece, mas é muito raro”.

**Estudante 3:** “(...) tenho noção de quando estou a utilizar perco um bocadinho a noção do tempo”.

**Estudante 4:** “(...) por vezes costumo perder a noção do tempo”.

**Estudante 5:** “(...) reconheço que posso perder a noção do tempo quando estou a fazer *scroll* no TikTok, (...)”.

**Estudante 6:** “Perde-se mesmo a noção do tempo que se passa lá (...)”.

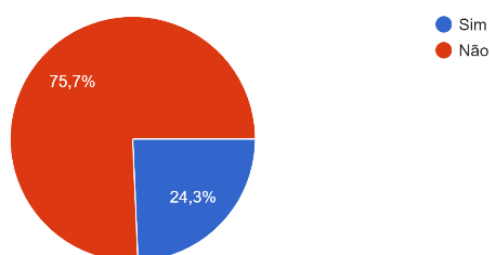
A tendência das respostas permite perceber que os estudantes entrevistados entram num estado de *flow*, pois a maioria perde a noção do tempo quando utiliza o TikTok.

Para além disso, verifica-se que apesar de a maioria dos estudantes da ESEV que responderam ao questionário entrarem num estado de *flow* aquando da utilização desta rede social, a perceção da maioria dos estudantes 75,7% (84) é de que não se sente viciado em relação ao uso do TikTok (Gráfico 16).

Gráfico 16 - Vício na Plataforma TikTok

29 - Considera ser viciado na plataforma TikTok?

111 respostas



Analisando os dados apresentados na Tabela 10, acerca dos indícios de vício nos estudantes com a utilização da plataforma TikTok, é possível constatar que a grande maioria dos estudantes mostrou-se discordante com todas as afirmações. De facto, as respostas mostram que discordaram ou discordaram totalmente que ficam agitados ou incomodados ao serem impedidos de usar o TikTok (90), usam-no tanto que isso teve um impacto negativo no seu trabalho/estudo (88), passam muito tempo nesta plataforma ou a planear quando vão utilizá-la novamente (67), tentam reduzir o seu uso sem sucesso (69), sentem vontade de usar cada vez mais (63) e usam esta rede para esquecer os seus problemas pessoais (55). Se considerarmos os estudantes que concordaram com as afirmações, pode-se constatar que “Uso o TikTok para esquecer os meus problemas pessoais” foi a afirmação com uma maior concordância, com um total de 39 estudantes.

Tabela 10 - Índícios de vício na plataforma TikTok

		Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Passo muito tempo no TikTok ou a planejar quando vou utilizá-lo.	F	25	42	22	19	7
	%	21,7%	36,5%	19,1%	16,5%	6%
Sinto vontade de usar cada vez mais o TikTok.	F	25	38	26	14	12
	%	21,7%	33%	22,6%	12,2%	10,4%
Uso o TikTok para esquecer os meus problemas pessoais.	F	29	26	21	32	7
	%	25,2%	22,6%	18,3%	27,8%	6%
Tento reduzir o uso do TikTok sem sucesso.	F	33	36	23	18	5
	%	28,75	31,3%	20%	15,7%	4,3%
Fico agitado(a) ou incomodado(a) ao ser impedido(a) de usar o TikTok.	F	46	44	13	8	4
	%	40%	38,2%	11,3%	7%	3,5%
Uso tanto o TikTok que isso teve um impacto negativo no meu trabalho/estudo.	F	47	41	16	8	3
	%	40,9%	35,7%	13,9%	7%	2,6%

Fonte: Elaboração Própria

Por outro lado, nas entrevistas, os estudantes deram outro tipo de resposta, como se pode confirmar abaixo:

**Estudante 1:** “O TikTok pela diversidade de conteúdos e facilidade de assistir diversos vídeos pode contribuir para criar um hábito que se torne em vício”.

**Estudante 2:** “No que diz respeito à minha pessoa, não considero que seja um vício. No entanto, considero que para a camada mais jovem a mesma se tenha tornado num vício, (...)”

**Estudante 3:** “Sim, considero que o TikTok seja uma plataforma viciante pelo facto de o conteúdo ser baseado nos interesses e gostos de cada um, (...)”

**Estudante 4:** “As redes sociais são sem dúvida um vício, mais de metade das vezes que uso o telefone é para estar nas redes sociais”.

**Estudante 5:** “Sim, acredito que o TikTok pode contribuir para a criação de vício, assim como outras redes sociais”.

**Estudante 6:** “O TikTok pode sim tornar-se viciante, efetivamente a quantidade de horas por dia/semana que passo no TikTok é absurda”.

Quando questionados acerca do vício que o TikTok podia causar nos estudantes, a resposta foi unânime, o TikTok pode criar vício, levando-os a passar horas nesta rede social sem se aperceberem. A interação com outros utilizadores, na perspetiva dos estudantes, é fácil e intuitiva, sendo que não se consideram, na sua maioria, ‘pertencentes à plataforma TikTok’, exceto os estudantes que fazem partilha de conteúdos, interagindo com outros utilizadores nesta rede social.

### 3.2.7. Sentimento de pertença nos estudantes com a utilização da plataforma TikTok

No âmbito desta investigação, procurou-se entender se “*Existe um sentimento de pertença nos estudantes da ESEV aquando da utilização da rede social TikTok?*”, sendo que os dados apresentados na Tabela 11 sugerem uma tendência de discordância em relação à existência de um sentimento de pertença para a grande maioria dos estudantes que participaram no estudo. Ou seja, os estudantes não concordaram que sentem que os outros utilizadores do TikTok são como os seus amigos chegados (84), sentem que as Microcelebridades são como os seus amigos chegados (86), sentem um grande sentimento de pertença em relação ao TikTok (65), são muito apegados ao TikTok (50), sentem-se um membro da comunidade TikTok (50). Sendo que, se for considerado os estudantes que concordaram com as afirmações, pode-se constatar que “Sou muito apegado(a) ao TikTok” e “Sinto-me um membro da comunidade TikTok” foram as afirmações com uma maior concordância, com 37 e 33 estudantes, respetivamente.

Tabela 11 - Sentimento de Pertença em relação à plataforma TikTok

		Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sou muito apegado(a) ao TikTok.	F	22	28	26	26	11
	%	19,1%	24,3%	22,6%	22,6%	9,6%
Sinto-me um membro da comunidade TikTok.	F	26	24	32	24	9
	%	22,6%	20,9%	27,8%	20,9%	7,8%
Sinto que as Microcelebridades são como os meus amigos chegados.	F	47	39	13	12	4
	%	40,9%	33,9%	11,3%	10,4%	3,5%
Sinto um grande sentimento de pertença em relação ao TikTok.	F	37	28	24	18	8
	%	32,2%	24,3%	20,9%	15,7%	7%
Sinto que os outros utilizadores do TikTok são como os meus amigos chegados.	F	47	37	18	10	3
	%	40,9%	32,2%	15,7%	8,7%	2,6%

Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados, na entrevista, “Considera que o Tiktok é uma rede social fácil de interagir com os outros utilizadores? Em que medida?” os estudantes responderam:

**Estudante 1:** “Sim, é uma rede que permite um grande interação e abrangência e onde frequentemente e facilmente se fazem vídeos em resposta ou a reagir a outros”

**Estudante 2:** “Considero que esta rede social é de fácil interação uma vez que nem precisam de ser amigos para que o conteúdo seja difundido e visualizado (...)”.

**Estudante 4:** “Eu não utilizo esta rede social para interagir com pessoas (...). No entanto é uma rede social com um enorme alcance e fácil de interagir, basta ver o número de visualizações que os vídeos têm para perceber a grande abrangência”.

**Estudante 5:** “O TikTok é uma rede social muito fácil de interagir com outros utilizadores devido à sua interface intuitiva, através de comentários, *likes* e partilhas”.

**Estudante 6:** “É uma rede social fácil de interagir porque tem uma maneira muito simples de usar”.

Ainda na entrevista, quando questionados “Sente que pertence à comunidade TikTok? Porquê?”, os estudantes responderam:

**Estudante 1:** “Não sinto que pertença à comunidade pois sou uma utilizadora que apenas consome conteúdo e não partilha, passando pouco tempo na plataforma”.

**Estudante 2:** “Não considero que pertenço à comunidade Tiktok uma vez que conseguia perfeitamente viver sem a mesma e sem os conteúdos partilhados na mesma”.

**Estudante 4:** “Não sinto que pertença à comunidade, mas o mesmo acontece nas restantes redes sociais, eu utilizo não para partilhar, mas sim para ocupar o tempo livre ou quebrar o tédio de quando não tenho o que fazer”.

**Estudante 5:** “Sim, sinto que pertenço à comunidade TikTok porque partilho interesses comuns com outros utilizadores e interajo de forma ativa com eles”.

**Estudante 6:** “De certa forma pertenço à comunidade do Tiktok porque também tenho alguns vídeos publicados (...)”.

Perante estas respostas, percebe-se que a maioria dos entrevistados sente que não pertence à comunidade TikTok, justificando que não partilham conteúdos na plataforma, mas que apenas consomem. Contudo, de forma unânime, todos os estudantes consideram que a plataforma TikTok é de fácil de interação com outros utilizadores.

### 3.3. Discussão dos resultados

Partindo dos resultados obtidos no questionário da presente investigação verificou-se que, entre os respondentes, existem mais estudantes do género feminino a utilizarem a plataforma TikTok e que, em termos de idade, denota-se uma maior participação de estudantes que têm entre 20 e 25 anos. Quanto às habilitações literárias, constatou-se que a maioria dos estudantes estava a frequentar uma licenciatura.

Tanto os resultados do questionário como os das entrevistas, revelaram que a **rede social mais utilizada** pelos estudantes da ESEV que participaram no estudo é o Instagram, tanto para consumo como para criação e/ou partilha de conteúdos, o que vem confirmar o estudo realizado pela Marktest, discutido por Martins (2023), que conclui que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos jovens em Portugal entre os 15 e 24 anos.

No que diz respeito aos **tipos de conteúdos** mais consumidos no TikTok pelos estudantes da ESEV que responderam ao questionário, destacam-se as *reviews* de produtos e os conteúdos humorísticos. Já no que concerne aos tipos de conteúdos partilhados, pode-se verificar que a maior parte dos participantes não tem por hábito partilhar conteúdos produzidos por eles próprios. No entanto, e tendo em conta os que criam conteúdo, apurou-se que produzem e partilham coreografias ou desafios que estejam populares no momento. Tendo em conta estes resultados, podemos concluir que os estudantes utilizam o TikTok para consumir conteúdos e só uma minoria é que partilha. Esta conclusão vai ao encontro do que Bossen & Kottasz (2020) investigaram com alunos de 60 escolas da Dinamarca, uma vez que também verificaram que existe pouca criação de conteúdos, apenas visualização de vídeos, por parte dos jovens na plataforma TikTok.

Tendo em consideração as **motivações** que levam os estudantes da ESEV que participaram nesta investigação a utilizarem o TikTok, pode concluir-se que se prendem com o facto de obterem conhecimento do que está a acontecer ao seu redor, para entretenimento, bem como para visualizarem conteúdos relacionados com os seus interesses. Este resultado corrobora os alcançados na investigação levada a cabo por Scherr & Wang (2021), na qual chegaram à conclusão que a rede social TikTok desempenha um papel importante na constante atualização das tendências e novidades, mantendo os utilizadores atualizados e conectados com o mundo ao seu redor.

Relativamente à presença de um **estado de flow** nos estudantes aquando da utilização da plataforma TikTok, pode-se concluir que estes entram neste estado pelo facto de considerarem que o ‘tempo voa’ quando estão a usar esta rede social, experienciando momentos de diversão

que despertam a sua imaginação e curiosidade, perdendo diversas vezes a noção do tempo. Também Yang (2020) alcançou resultados idênticos numa investigação que envolveu entrevistas a jovens adultos na Universidade da Califórnia, em *San Diego* (Estados Unidos) e chegou à conclusão que existe uma “gratificação instantânea” ao assistir vídeos no TikTok, que faz com que os utilizadores percam a noção do tempo. Outro dos autores que também já tinha chegado a conclusão idênticas foi Wang (2020). No seu trabalho caracteriza o TikTok como uma forma de comunicação imersiva, no qual os vídeos curtos e envolventes têm o potencial de capturar totalmente a atenção dos utilizadores, levando-os a desconectarem-se do ambiente físico ao seu redor e mergulharem profundamente no conteúdo virtual da plataforma.

Ao contrário dos resultados das investigações realizadas por Gao et al. (2017), que revelaram que muitos utilizadores têm um elevado sentimento de pertença ao utilizarem o TikTok e que o sentimento de pertença é um dos motivos pelos quais esta rede se tornou tão influente entre as redes sociais existentes, o presente estudo não chegou a conclusões idênticas. Com efeito, no que respeita à existência de um **sentimento de pertença** aquando da utilização do TikTok, constatou-se que a maioria dos estudantes não se sente membro da comunidade TikTok, muito pelo facto de não fazerem partilhas de conteúdo e não existir interação com outros utilizadores.

Após a análise e discussão dos resultados do questionário aplicado aos estudantes nesta investigação, concluiu-se que, mais de metade dos estudantes, não consideraram estarem numa situação de **vício** em relação ao uso da plataforma TikTok, uma vez que conseguem controlar o tempo que passam nesta rede social, assim como consideram que o uso que fazem não prejudica as suas tarefas diárias ou o seu trabalho. Esta conclusão foi contraditória às entrevistas realizadas aos 6 estudantes da ESEV que, de forma unânime, consideraram o TikTok uma rede social viciante. Esta conclusão vem corroborar o referido pelos autores Omar & Dequan (2020), que consideram o Tiktok uma plataforma viciante, especialmente devido à sua interface que oferece um *scroll* infinito de conteúdo, sendo que a combinação dessa interface com o algoritmo pode levar o utilizador a ter uma experiência altamente absorvente e viciante.

## Capítulo 4 – Conclusões e limitações do estudo

Neste capítulo, serão expostas as conclusões derivadas da análise e discussão dos resultados apresentados no capítulo anterior. Essas conclusões são fundamentais para consolidar os resultados desta investigação e para oferecer *insights* valiosos sobre o tema em questão. Além das conclusões, é importante reconhecer e discutir as limitações encontradas durante o desenvolvimento deste estudo. Identificar estas limitações ajuda a contextualizar os resultados e a fornecer uma visão mais abrangente das possíveis áreas para futuras pesquisas. Por fim, serão apresentados aspetos que podem ser considerados relevantes e cruciais para futuras investigações. Estas considerações visam preencher lacunas identificadas nesta investigação e sugerir direções para investigações futuras sobre o tema abordado.

### 4.1. Conclusões

Esta investigação procurou compreender qual o uso que os estudantes da ESEV fazem da plataforma TikTok. Inicialmente, realizou-se uma revisão da literatura sobre o tema, no sentido de fundamentar a pesquisa, orientar o desenvolvimento do estudo, justificar a sua importância e situá-lo no contexto mais amplo do conhecimento existente.

Num segundo momento, procedeu-se à implementação do estudo com o intuito de atingir os objetivos pré-estabelecidos, tendo-se optado pela realização de um estudo de caso, recorrendo a dois instrumentos de recolha de dados: um inquérito por questionário e realização de entrevistas a estudantes da ESEV, que permitiram a recolha de dados quantitativos e qualitativos no contexto deste projeto. O estudo contou com a participação voluntária no inquérito por questionário de 125 estudantes de diferentes cursos e anos letivos da ESEV e 6 estudantes da ESEV nas entrevistas, conforme descrito anteriormente.

No que se refere à **rede social mais utilizada pelos estudantes**, os resultados do questionário e das entrevistas conduzem à conclusão de que o Instagram é a rede social favorita dos estudantes que participaram no estudo, tanto para partilha como para consumo de conteúdos. Através das entrevistas, foi revelado que os estudantes têm preferência por esta rede social devido a diversas razões. Entre elas, destacam o facto de o Instagram não apresentar informação dispersa, o gosto pela fotografia, a presença dos amigos e contactos que partilham e utilizam mais esta rede social, o desejo de acompanhar as partilhas de conteúdo dos amigos, a atração pelo conteúdo visual, especialmente pelas fotos e vídeos característicos desta plataforma, e também pelo facto de terem tudo numa só rede social.

Quanto às **motivações que levam os estudantes a utilizarem a rede social TikTok**, o estudo realizado permitiu a identificação de diversas motivações para os estudantes usarem

esta plataforma, estando as principais ligadas ao isolamento social que se viveu no âmbito da pandemia *Covid-19*, que “obrigou” os estudantes a arranjam forma de passar o tempo e se entreterem de alguma maneira, tendo esta rede social sido uma das soluções para esta situação. Com efeito, a pandemia foi uma das razões que motivou a rápida expansão e crescimento do TikTok, trazendo diversão e ânimo aos estudantes. As conclusões do nosso estudo permitem perceber que as motivações que levam os estudantes a utilizarem esta rede social passam sobretudo por: entretenimento e diversão, mas também pelo conhecimento do que acontece no mundo, para verem conteúdos relacionados com os seus interesses, ocupação de tempos livres, para relaxarem, para evitarem a solidão, para esquecerem os problemas, para verem o que os outros usam, para se atualizarem das tendências e para verem uma variedade de conteúdos extravagantes.

Através dos resultados obtidos é possível **identificar os tipos de conteúdo que os estudantes mais consomem e partilham na rede social TikTok**. Considerando a enorme variedade de conteúdos existentes nesta rede social, os estudantes dividiram-se bastante entre os conteúdos que preferem ver e/ou partilhar nesta plataforma. No entanto, a presente investigação leva à conclusão de que os conteúdos que preferem consumir na plataforma são conteúdos de humor, *reviews* de produtos, conteúdos musicais, viagens, desafios e ver vídeos com temas dos seus interesses. Já no que concerne aos conteúdos partilhados os estudantes, concluímos que preferem partilhar coreografias, conteúdo de humor, conteúdos musicais e desafios que estão populares no momento. Uma das tendências que emerge dos resultados obtidos é de que a maioria dos estudantes prefere utilizar esta rede social para consumir conteúdos em vez de os partilhar.

No que toca ao objetivo de **verificar a presença do estado de *flow* dos estudantes aquando da utilização da rede social TikTok**, o estudo leva à conclusão de que os estudantes entram num estado de *flow*, uma vez que consideram que o tempo voa quando estão a utilizar esta rede social, proporcionando-lhes momentos de diversão, ficando profundamente absorvidos pela plataforma. Concluiu-se, ainda, que os estudantes passam, em média, 1h por dia nesta plataforma, muitas vezes perdendo a noção do tempo devido à sua interface simples e intuitiva, além do algoritmo que personaliza o *feed* de acordo com as preferências de cada utilizador. Neste seguimento, também foi possível concluir que, apesar de no questionário os estudantes referirem que não se sentem viciados a usar TikTok, durante a entrevista, talvez por ser mais pessoal e intimista, admitiram, com unanimidade, que se sentem viciados nesta rede social.

Outro dos objetivos deste trabalho passou por **analisar a existência de um sentimento de pertença nos estudantes aquando da utilização da rede social TikTok**, sendo que as conclusões são no sentido de que, na sua grande maioria, os participantes não se sentem como um membro da comunidade, muito pelo facto de não partilharem conteúdos nesta plataforma e não existir interação com outros utilizadores.

Após a análise dos resultados obtidos nesta investigação, é possível dar-se a resposta à questão de investigação de **“Qual o uso que os estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu fazem da plataforma TikTok?”**, perante os dados recolhidos neste estudo revelaram que os estudantes da ESEV utilizam o TikTok regularmente, sendo a maioria do género feminino. Foi constatado que, depois do Instagram, o TikTok é a segunda rede social mais utilizada pelos estudantes. Foi possível ainda perceber que os estudantes começaram o uso desta plataforma na altura da pandemia Covid-19, impulsionados pelo isolamento social. As principais razões para o uso do TikTok são o entretenimento, o consumo de conteúdos de interesse pessoal, o relaxamento e a obtenção de informações sobre o que acontece ao seu redor. Os estudantes preferem consumir conteúdos a partilhá-los, com uma preferência por conteúdos de interesse pessoal e humorísticos, enquanto os conteúdos de *gaming* e *live streams* são os menos consumidos. Além disso, apesar de passarem horas na plataforma e, por vezes, perderem a noção do tempo, os estudantes não se sentem membros da comunidade TikTok. Portanto, esta investigação fornece uma visão detalhada do uso da plataforma TikTok pelos estudantes da ESEV, destacando a sua importância como ferramenta de entretenimento e lazer.

#### **4.2. Limitações e recomendações para investigações futuras**

A principal limitação desta investigação foi, sem dúvida, a amostra reduzida, uma vez que como, supramencionado, a participação no estudo era de carácter voluntário, podendo assim afetar a validade dos resultados da investigação.

Outras das limitações, em relação à amostra, é que esta é constituída maioritariamente por mulheres (80%), pelo que os dados podem estar enviesados por género. Uma das limitações deste estudo poderá ser também o facto da plataforma utilizada para a recolha de dados, no caso o *Google Forms*, esta plataforma tem entre os seus pontos positivos o facto de ser uma ferramenta de largo alcance, no sentido em que facilmente se consegue disseminar pelos destinatários do estudo, bem como, estes conseguem facilmente aceder ao questionário através de um computador ou telemóvel. Por outro lado, o facto de ser facilmente acessível, através da disseminação do questionário nas redes sociais foi atingida uma grande parte da população fora do público-alvo deste estudo, no caso os estudantes da ESEV. Contudo, este facto não foi

considerado como um possível enviesamento do estudo visto que, a primeira pergunta do questionário permitia diferenciar as pessoas para as quais o estudo foi realizado das que não deviam ser consideradas, questionando se "são estudantes da ESEV". Caso a pessoa respondesse que não, automaticamente, seria dirigida ao final do questionário, não tendo a oportunidade de responder a mais nenhuma das questões que se pretendeu avaliar, não sendo assim, considerado para a amostra.

Por último, devido ao fato de o TikTok ser uma plataforma relativamente recente em Portugal, ainda há uma escassez significativa de pesquisas teóricas e empíricas. Esta falta de estudos traduz-se num conhecimento limitado sobre várias dimensões do TikTok, que não possibilitaram que a fundamentação teórica fosse ainda mais completa.

Posto isto, relativamente a futuras investigações, como abordado na fundamentação teórica, vários estudos concluíram que existe um sentimento de pertença por parte dos utilizadores ao interagirem com a plataforma TikTok. No entanto, e de acordo com a presente investigação, os estudantes da ESEV não se sentem integrados nessa comunidade. Será pelo facto de que a maioria destes estudantes universitários só utilizarem o TikTok para consumo de conteúdos? Para responder a esta questão torna-se importante investigar se a criação de conteúdo é a única maneira de o utilizador se sentir integrado na comunidade da plataforma TikTok.

Outra possível linha de investigação seria o vício gerado pela utilização da plataforma TikTok, especialmente considerando as divergências observadas nesta investigação entre as respostas dos estudantes aos questionários e às entrevistas.

Por fim, dado o tamanho reduzido da amostra desta investigação, seria relevante conduzir um estudo com uma amostra maior, abrangendo diferentes níveis de ensino e faixas etárias. Isso permitiria verificar se a utilização e perceção do TikTok pelos estudantes são consistentes com os resultados observados nesta pesquisa.

## Referências Bibliográficas

Araújo, F. W. & Karhawi, I. (2023). “Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok”: imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. [https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link\\_aceite/nacional/11/0816202323241564dd84cf04065.pdf](https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202323241564dd84cf04065.pdf)

Babones, S. (2015). Interpretive Quantitative Methods for the Social Sciences. *Sociology*, 50(3). <https://doi.org/10.1177/0038038515583637>

Bondance, A. (2023). Por que o TikTok vicia?. *Olhar Digital*. <https://olhardigital.com.br/2023/03/27/internet-e-redes-sociais/por-que-o-tiktok-vicia/>

Borelli, M. & Moore, M. (2021). TikTok, Amizade e Beber Chá ou Como Suportar uma Pandemia. *O Jornal Internacional de Screendance*, 12. <https://doi.org/10.18061/ijds.v12i0.8238>

B-Young. (2022). Como funciona o algoritmo do TikTok?. *Blog*. <https://b-young.me/como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok/>

Bossen, B. C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463-478. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>

Brailovskaia, J., & Teichert, T. (2020). “I like it” and “I need it”: Relationship between implicit associations, flow, and addictive social media use. *Computers in Human Behavior*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106509>

Caneira, P. A. T. (2016). Redes Sociais – estudo exploratório das concepções dos jovens sobre riscos e desafios. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Educação de Santarém – Instituto Politécnico de Santarém]. <https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/1666/1/Relat%c3%b3rio%20Final%20Tania%20Caneira.pdf>

Catanhede, Y. (2023). Descubra o que é estudo de caso, sua importância e como desenvolver essa pesquisa acadêmica! *Uninassau*. *Blog*. [https://blog.uninassau.edu.br/estudo-de-caso/#Entenda\\_a\\_importancia\\_desse\\_estudo](https://blog.uninassau.edu.br/estudo-de-caso/#Entenda_a_importancia_desse_estudo)

Cares, F. N. (2021). O TIKTOK COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO @NETFLIXBRASIL. [Bacharelato, UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - FACULDADE DE COMUNICAÇÃO]. [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29064/1/2021\\_NathanFa%C3%A7anhaCares\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29064/1/2021_NathanFa%C3%A7anhaCares_tcc.pdf)

Carvalho, R. (2021). Documento interno mostra como funciona o algoritmo do TikTok. *Visão*. [https://visao.pt/actualidade/sociedade/2021-12-07-documento-interno-mostra-como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok/?utm\\_source=copy\\_paste](https://visao.pt/actualidade/sociedade/2021-12-07-documento-interno-mostra-como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok/?utm_source=copy_paste)

Casa dos Bits. (2023). Jovens em Portugal estão viciados nas redes sociais e a autoestima é que paga. *SAPO Tek*. <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/jovens-em-portugal-estao-viciados-nas-redes-sociais-e-a-autoestima-e-que-paga>

Castro, G. P. (2023). Relação entre o uso das redes sociais e o bem-estar psicológico, o suporte social e a solidão em jovens adultos [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/44451/1/203567501.pdf>

Ceci, L. (2024). Downloads trimestrais globais do TikTok 2018-2023. <https://www.statista.com/statistics/1377008/tiktok-worldwide-downloads-quarterly>

Coelho, S. P. A., Oliveira, S. D., Fernandes, S. B. T. E., & Santos, S. L. A. (2020). Saúde mental e qualidade do sono entre estudantes universitários em tempos de pandemia da COVID-19: experiência de um programa de assistência estudantil. Sociedade de pesquisa e desenvolvimento, 9(9). <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i9.8074>

Couto, P. S. A. (2015). REDES SOCIAIS: UTILIZAÇÃO E MOTIVAÇÕES. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra]. [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29119/1/Tese%20-%20Redes%20Sociais\\_Utilizacao%20e%20Motivacoes\\_vers%C3%A3o%20CD.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29119/1/Tese%20-%20Redes%20Sociais_Utilizacao%20e%20Motivacoes_vers%C3%A3o%20CD.pdf)

Coutinho, C. P. (2014). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática (Vol. 2ª Edição). Coimbra: Edições Almedina, S.A

Creswell, W. J. (2007). Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre Artmed. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/696271/mod\\_resource/content/1/Creswell.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/696271/mod_resource/content/1/Creswell.pdf)

Csikszentmihalyi, M. (2014). Flow and the foundations of positive psychology. Springer. <http://dx.doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>

Delfanti, A. & Phan, M. (2021). RIP IT UP E COMECE DE NOVO: REMIX E COOPÇÃO NA INDÚSTRIA DE MÍDIA. Artigos selecionados de pesquisa na Internet do AoIR. <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/12161/10339>

Desai, S. (2017). Correlating Internet, Social Networks and Workplace – a Case of Generation Z Students. Journal of Commerce and Management Thought. 8. 802-815. <http://dx.doi.org/10.5958/0976-478X.2017.00050.7>

Dias, E. (2023). 10 ideias de conteúdos para TikTok: dicas e modelos. Aveli. 10 ideias de conteúdos para TikTok: dicas e modelos (aveli.com.br). [https://aveli.com.br/ideias-de-conteudos-para-tiktok/#google\\_vignette](https://aveli.com.br/ideias-de-conteudos-para-tiktok/#google_vignette)

Dias, P. & Duarte, A. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. 1. 81-104. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4419>

Dixon, J. S. (2024). Redes sociais mais populares em todo o mundo em abril de 2024, classificadas por número de usuários ativos mensais. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Drayton, B. (2024). Marketing viral do TikTok como se tornar viral no TikTok dicas truques e tendências. FasterCapital. <https://fastercapital.com/pt/contente/Marketing-viral-do-TikTok--como-se-tornar-viral-no-TikTok--dicas--truques-e-tendencias.html>

ERC. (2016). AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. [https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais\\_web/assets/downloads/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf](https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf)

Félix, V. (2023). O que é TikTok?. Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>

Figueiredo, B. C. C. (2022). O SELF-BRANDING DA GERAÇÃO Z NO TIKTOK. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/39268/1/203087070.pdf>

Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347-355. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.002>

Guerra, R. A. (2023). TikTok: como a app se tornou uma dor de cabeça para governos, pais e educadores. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/sociedade/tiktok-como-a-app-se-tornou-uma-dor-de-cabeca-para-governos-pais-e-educadores--15944952.html/>

Gonçalves, B. A. E. (2023). GERAÇÃO Z E TIKTOK: A COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E O PÚBLICO A PARTIR DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS. [Bacharelato, UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FACED]. <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/37188/1/Gera%C3%A7%C3%A3oTiktokComunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Gonionskaya, A. (2023). TikTok: A Evolução do Comércio Social e da Descoberta de Marcas. *Mulwi Shopping Feeds*. <https://mulwi.com/pt/blog/tiktok-new-features/>

Guo, J., Liu, Z., & Liu, Y. (2016). Key success factors for the launch of government social media platform: Identifying the formation mechanism of continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 55, 750-763. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.004>

Hashim, K., Al-Sharqi, L., & Kutbi, I. (2016). Perceptions of Social Media Impact on Social Behavior of Students: A Comparison between Arts and Science Faculty. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(4). <http://dx.doi.org/10.29333/ojcm/2574>

Hill, M. M., & Hill, A. (1998). A CONSTRUÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO. DINÂMIA - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA\\_WP\\_1998-11.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA_WP_1998-11.pdf)

Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58(1), 162-171. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.compedu.2011.08.004>

Kemp, S. (2023). TikTok Users, Stats, Data, Trends, and More. *DataReportal – Global Digital Insights*. [https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_term=Portugal&utm\\_content=Facebook\\_Stats\\_Link](https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Portugal&utm_content=Facebook_Stats_Link)

Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. *DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?rq=tiktok>

Kwak, K., Choi, S., & Lee, B. (2014). SNS flow, SNS self-disclosure and post hoc interpersonal relations change: Focused on korean facebook user. *Computers in Human Behavior*, 31, 294-304. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.046>

Larrossa, L. (2024). 4 Formas de se ganhar dinheiro com o TikTok em Portugal (2024). Ganhar dinheiro online. Luciano Larrossa. <https://www.lucianolarrossa.com/formas-de-ganhar-dinheiro-com-tiktok-portugal/>

Li, Z. (2022). Investigating the Link between Social Media Use and Need to Belong. *BCP Education & Psychology*, 7, 466-469. <https://doi.org/10.54691/bcpep.v7i.2705>

Liu, Q., Shao, Z. & Fan, W. (2018). The impact of users' sense of belonging on social media habit formation: Empirical evidence from social networking and microblogging websites in China. *International Journal of Information Management*. 43. 209-223. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.005>

Liu, M., Kamper-DeMarco, E. K., Zhang, J., Xiao, J., Dong, D., & Xue, P. (2022). Time Spent on Social Media and Risk of Depression in Adolescents: A Dose-Response Meta-Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9). <https://pdfs.semanticscholar.org/c95f/eeb812b1e22dda029ba5844f9edeb880c1ea.pdf>

Liu, C. & Guo. Y. (2015). The Role of Sense of Belonging in Social Media Usage: A Tale of Two Types of Users. P. 403-422, Vol. 25 No. 2. <http://dx.doi.org/10.14329/apjis.2015.25.2.403>

Longstreet, P. & Brooks, S. (2017). Satisfação com a vida: uma chave para gerenciar o vício em internet e mídias sociais. *Tecnologia na Sociedade*. 50, 73-77. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.05.003>

Lopes. T. (2021). TikTok não pára de crescer. Estas são as contas mais seguidas em Portugal. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2021/07/30/tiktok-nao-para-de-crescer-estas-sao-as-contas-mais-seguidas-em-portugal/>

Marketing viral do TikTok como se tornar viral no TikTok dicas truques e tendencias. (n.d.). *FasterCapital*. <https://fastercapital.com/pt/content/Marketing-viral-do-TikTok--como-se-tornar-viral-no-TikTok--dicas--truques-e-tendencias.html#aproveitando-a-onda-das-tendencias-virais>

Martins, P. (2023). Jovens em Portugal estão viciados nas redes sociais e a autoestima é que paga. *SAPO Tek*. <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/jovens-em-portugal-estao-viciados-nas-redes-sociais-e-a-autoestima-e-que-paga>

Mcmillan, W. D. & Chavis, D. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*. 14(1). 6-23. [http://dx.doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:13.0.CO;2-I](http://dx.doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:13.0.CO;2-I)

Meng, K., & Leung, L. (2021). Factors influencing tiktok engagement behaviors in china: An examination of gratifications sought, narcissism, and the big five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>

Morais, C., Miranda, L., Alves, P., & Dias, P. (2011). ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS NAS REDES SOCIAIS POR ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR. VII Conferência Internacional de TIC na Educação. [https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/5157/1/PA\\_2011ActvRedesSociais.pdf](https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/5157/1/PA_2011ActvRedesSociais.pdf)

Moreira, R. F. M. & Correia, R. A. M. P. (2015). Três grandes marcos da primeira década de história dos sites de redes sociais de larga escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua atomização em sites de redes sociais de nicho. *ALCEU*. 15(30), 104-116. <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu%2030%20pp%20104%20a%20116.pdf>

Mou, B. J. (2020). Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram. [DEGREE OF MASTER, MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY]. Repositório

Ochoa, C. (2015). Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência. Netquest. <https://www.netquest.com/pt-br/blog/amostra-conveniencia>

Oliveira, A. (2023). O que é escala Likert e como aplicá-la na pesquisa?. Mindminers. Blog. <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>

Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on tiktok mobile video usage. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(04), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

Omar, B. & Subramanian, K. (2013). Addicted to Facebook: Examining the roles of personality characteristics, gratifications sought and Facebook exposure among youths. GSTF International Journal on Media and Communication, 1(1), 54-65. <https://core.ac.uk/download/pdf/83543738.pdf>

Pelet, J., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. Information and Management, 54, 115-128. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.05.001>

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society, 11(2), 169–174. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>

Readction Team. (2023). 12 Vantagens e desvantagens do TikTok. <https://barrazacarlos.com/pt-br/vantagens-e-desvantagens-do-tiktok/>

Reis, R. (2020). Bem-vindos ao TikTok. Revista Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/bem-vindos-ao-tiktok/>

Gustavo, C., Baldi, V., Couraceiro, P., Vasconcelos, A. & Paisana, M. (2023). Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023. Retrato digital de Portugal. OberCom. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato\\_redes\\_sociais\\_2023\\_FINAL6Set.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf)

Roberts, A. J. & David, E. M. (2023). Instagram and TikTok Flow States and Their Association with Psychological Well-Being. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. Mary Ann Liebert, Inc., 80-89, Vol. 26, No. 2. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0117>

Rosa, P. (2024). Quais as redes sociais mais usadas em Portugal. Van Marketing Digital. <https://van.pt/redes-sociais-usadas-em-portugal/>

Rubin, M. A. (2008). Uses-and-gratifications perspective on media effects. Media Effects: Advances in Theory and Research. <https://winwithguinn.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/01/media-effects-2008-uses-gratifications-on-media-effects.pdf>

Ruvic, D. (2023). TikTok ganha terreno nos jovens com perda de influência do Facebook. SIC Notícias e Lusa. <https://sicnoticias.pt/mundo/2023-06-13-TikTok-ganha-terreno-nos-jovens-com-perda-de-influencia-do-Facebook-5694afc2>

Sabir, I., Nasim, I., Majid, M. B., Mahmud, M. S. bin, & Sabir, N. (2020). TikTok Addictions and Its Disorders among Youth of Pakistan. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, ISSN 2394-336X, 7(6), 140–146. <https://thescholedge.org/index.php/sijmas/article/view/702/583>

Santos, R. J. & Henriques, S. (2021). INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO: contributos de conceção e utilização em contextos educativos. *Serviços de Produção Digital. Universidade Aberta* 2021. <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/10696/3/Inqu%c3%a9rito%20por%20Question%c3%a1rio.pdf>

Santos, O. R. (2022). A relação público/privada na juventude mediada pelas plataformas de redes sociais digitais. *Cadernos metrópole*, 24(55), 871-890. <http://dx.doi.org/10.1590/2236-9996.2022-5501>

Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437- 1457. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>

Scherr, S. & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>

Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*. 19. 7-25. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927795>

Silva, F. R. G., Macêdo, F. N. K., Rebouças, A. B. C., & Souza, A. M. Â. (2006). Universidade Federal Fluminense Brasil. *Online Brazilian Journal of Nursing*, 5(2), 246–257. <https://www.redalyc.org/pdf/3614/361453972028.pdf>

Silvestre, J. M., Fialho, I. & Saragoça, J. (2014). Da palavra à construção de conhecimento científico: um olhar reflexivo e meta-avaliativo sobre o guião de entrevista. *Comunicação & Informação, Goiânia*, v. 17, n. 2, p. 119-138. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/11927/1/Da%20palavra%20%C3%A0%20constru%C3%A7%C3%A3o%20de%20conhecimento%20cient%C3%ADfico%20-%20Rev%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Informa%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Sulz, P. (2020). Redes Sociais: tudo que você precisa saber sobre mídias digitais. *Rock Content. Blog*. <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>

Teixeira, R. C. R. I. (2023). TIK TOK MICRO-INFLUENCERS AND THE FAST FASHION CONSUMER BEHAVIOUR ONLINE: THE PORTUGUESE CASE. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/42127/1/203345240.pdf>

Tovar, E. & Simon, M. (2010). Estrutura Fatorial e Análise de Invariância das Escalas de Sentido de Pertencimento. *Medição e Avaliação em Aconselhamento e Desenvolvimento*, 43(3). 199-217. <http://dx.doi.org/10.1177/0748175610384811>

Tiago, M. M. (2022). Redes sociais são a principal fonte de notícias para os mais jovens e há menos interesse: como está o jornalismo no mundo?.

<https://www.publico.pt/2022/06/20/sociedade/noticia/redes-sociais-sao-principal-fonte-noticias-jovens-ha-menos-interesse-jornalismo-mundo-2010669>

TikTok. (2021). Estudo mostra que TikTok é a plataforma que as pessoas buscam para “levantar o ânimo” e um espaço de descoberta para novos produtos e marcas. Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/estudo-mostra-que-tiktok-e-a-plataforma-que-as-pessoas-buscam-para-levantar-o-animo>

TikTok. (2023). Em Portugal, mais de três milhões de pessoas utilizam o TikTok para partilhar as suas histórias, paixões e interesses. Newsroom. TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/pt-pt/em-portugal-mais-de-tres-milhoes-de-pessoas-utilizam-o-tiktok>

TikTok. (2024). Tiktok.com, TikTok. <https://www.tiktok.com/>

Trigo, C. S. I. (2021). DEPENDÊNCIA DA APLICAÇÃO TIKTOK: MOTIVAÇÕES, PERSONALIDADE, FLOW E SENTIMENTO DE PERTENÇA NA ORIGEM DO VÍCIO. [Dissertação de mestrado, Lisbon School of Economics & Management – Universidade de Lisboa]. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/23264/1/DM-ISCT-2021.pdf>

Vianna, T. C., Nunes, L., Gauthier, O. F., & Souza, V. M. (2018). UMA EXPERIÊNCIA ÓTIMA: O FLOW NAS AULAS. Revista E-Tech Tecnologias para Competitividade Industrial - ISSN - 1983-1838 · DOI: <https://doi.org/10.18624/e-tech.v11i1.989>

Wang, C. (2020). Why TikTok made its user so obsessive? The AI Algorithm that got you hooked. Towards Data Science. Why TikTok made its user so obsessive? The AI Algorithm that got you hooked. <https://towardsdatascience.com/why-tiktok-made-its-user-so-obsessive-the-ai-algorithm-that-got-you-hooked-7895bb1ab423>

Yang, Y. (2020). Understanding young adults' tiktok usage – Real people, creative videos that makes your day. [Undergraduate Honors Thesis, UCSD Department of Communication]. <https://communication.ucsd.edu/files/undergrad/yang-yuxin-understanding-young-adults-tiktok-usage.pdf>

Yazdani, N. M. D., Abir, T., Qing, Y., Ahmad, J., Al Mamun, A., Zainol, R. N., Kakon, K., Agho, E. K., & Wang, S. (2022). Social media addiction and emotions during the disaster recovery period-The moderating role of post-COVID timing. PloS one, 17(10). <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0274898>

Zenha, L. (2018). Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. Caderno de Educação, 49(1), 19-42. [https://www.researchgate.net/publication/323642463\\_12\\_-\\_Redes\\_sociais\\_online\\_o\\_que\\_sao\\_as\\_redes\\_sociais\\_e\\_como\\_se\\_organizam\\_revisado\\_com\\_palavras\\_chave](https://www.researchgate.net/publication/323642463_12_-_Redes_sociais_online_o_que_sao_as_redes_sociais_e_como_se_organizam_revisado_com_palavras_chave)

Zulli, D. & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. New Media & Society, 1(19), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

## **Lista de Anexos**

Anexo I – Questionário

Anexo II – Guião da Entrevista

Anexo III – Matriz da Entrevista

Anexo IV – Transcrição Entrevista 1

Anexo V – Transcrição Entrevista 2

Anexo VI – Transcrição Entrevista 3

Anexo VII – Transcrição Entrevista 4

Anexo VIII – Transcrição Entrevista 5

Anexo IX – Transcrição Entrevista 6

## Anexo I – Questionário



### O Uso da Plataforma TikTok pelos Estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu

Caro(a) Participante,

Sou aluna do mestrado de Comunicação Aplicada na ESEV-Escola Superior de Educação de Viseu. Este questionário, enquadra-se no âmbito da minha dissertação de mestrado, que aborda o uso da Plataforma TikTok pelos Estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu.

O presente questionário foi adaptado da dissertação de mestrado, referenciada abaixo: TRIGO, I. (2021). DEPENDÊNCIA DA APLICAÇÃO TIKTOK: MOTIVAÇÕES, PERSONALIDADE, FLOW E SENTIMENTO DE PERTENÇA NA ORIGEM DO VÍCIO. TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO (pág. 41-43)

Os dados recolhidos são apenas para fins de investigação científica, sendo assegurada a segurança dos dados fornecidos de acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (Lei n.º 58/2019, RGPD).

As suas respostas serão extremamente importantes para o meu trabalho, pelo que, peço que responda atentamente às seguintes questões. **O tempo de duração estimado é de 8 minutos.**

Muito obrigada pela sua atenção e colaboração. Caso tenha alguma dúvida, não hesite em contactar!

Email para contacto: pv22413@esev.ipv.pt

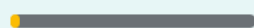
Cláudia Lopes

c11lopeslaudia@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

Seguinte



Página 1 de 24

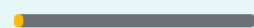
[Limpar formulário](#)

Aceita participar neste estudo? \*

Sim

Não

Seguinte



Página 1 de 23

[Limpar formulário](#)

### Questão Filtro

Esta secção tem como objetivo perceber, se o inquirido se enquadra na amostra desta investigação.

1- É estudante na Escola Superior de Educação de Viseu? \*

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte



Página 2 de 23

Limpar  
formulário

### Dados Demográficos

Os dados demográficos são a representação das características de uma população. Informações como género, idade, educação são exemplos típicos de questões usadas em pesquisas para traçar o perfil demográfico do inquirido.

2 - Qual o seu género? \*

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não responder

3 - Qual a sua idade? \*

- Entre os 17 e os 19 anos
- Entre os 20 e os 22 anos
- Entre os 23 e os 25 anos
- Entre os 26 e os 28 anos
- Mais de 28 anos

4 - Qual o nível de escolaridade que se encontra a frequentar? \*

- Curso Técnico Superior Profissional
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado

### Curso Técnico Superior Profissional a frequentar

5 - Qual o curso que se encontra a frequentar? \*

- Apoio à Infância
- Produção nas Artes do Espetáculo

Anterior

Seguinte

Página 4 de 23

Limpar  
formulário

### Licenciatura a frequentar

6- Qual a licenciatura que se encontra a frequentar? \*

- Artes da Performance Cultural
- Artes Plásticas e Multimédia
- Comunicação Social
- Desporto e Atividade Física
- Educação Básica
- Educação Social
- Publicidade e Relações Públicas

Anterior

Seguinte

Página 5 de 23

Limpar  
formulário

### Pós-graduação a frequentar

7 - Qual a pós-graduação que se encontra a frequentar? \*

- Criação Teatral Aplicada
- Direção Artística na Produção Audiovisual
- Ilustração
- Intervenção Psicossocial com Pessoas Idosas

Anterior

Seguinte

Página 6 de 23

Limpar  
formulário

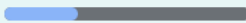
### Mestrado a frequentar

8 - Qual o mestrado que se encontra a frequentar? \*

- Comunicação Aplicada
- Educação Especial, Área de Especialização Domínio Cognitivo e Motor
- Educação Pré-Escolar e Ensino do 1º Ciclo do Ensino Básico
- Ensino de Educação Visual e Tecnológica no Ensino Básico
- Ensino do 1.º Ciclo do Ensino Básico e de Matemática e Ciências Naturais no 2.º Ciclo do Ensino Básico
- Ensino do 1.º Ciclo do Ensino Básico e de Português e História e Geografia de Portugal no 2.º Ciclo do Ensino Básico
- Intervenção Psicossocial com Crianças e Jovens em Risco

Anterior

Seguinte

 Página 7 de 23

Limpar  
formulário

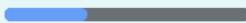
### Ano de frequência do curso

9 - Qual o ano do curso que se encontra a frequentar? \*

- 1º ano
- 2º ano

Anterior

Seguinte

 Página 8 de 23

Limpar  
formulário

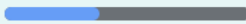
### Ano de frequência da Licenciatura

10 - Qual o ano da licenciatura que se encontra a frequentar? \*

- 1º ano
- 2º ano
- 3º ano

Anterior

Seguinte

 Página 9 de 23

Limpar  
formulário

### Ano de frequência do Mestrado

11 - Qual o ano do mestrado que se encontra a frequentar? \*

1º ano

2º ano

Anterior

Seguinte

Página 10 de 23

Limpar  
formulário

### Utilização da Plataforma TikTok

O TikTok é uma plataforma de partilha de vídeos curtos cada vez mais popular. Nesta plataforma os utilizadores têm acesso a milhares de conteúdos de entretenimento e podem de igual forma criar e publicar os seus próprios conteúdos.

12 - É utilizador da plataforma TikTok? \*

Sim

Não

Anterior

Seguinte

Página 11 de 23

Limpar  
formulário

### Conta na Plataforma TikTok

"Muitas pessoas querem fazer o uso casual da plataforma e não têm vontade de interagir com os criadores nem criar vídeos. Para esse grupo de pessoas, foi criada uma nova maneira de usar o TikTok que permite que assistam ao conteúdo na plataforma sem precisarem de criar uma conta." (TikTok, 2023)

13 - Tem uma conta na plataforma TikTok? \*

Sim.

Não.

Anterior

Seguinte

Página 12 de 23

Limpar  
formulário

### Utilização da plataforma TikTok

O TikTok é uma plataforma de partilha de vídeos curtos cada vez mais popular. Nesta plataforma os utilizadores têm acesso a milhares de conteúdos de entretenimento e podem de igual forma criar e publicar os seus próprios conteúdos.

14 - Com que idade começou a utilizar a plataforma TikTok? \*

- Entre os 14 e os 16 anos
- Entre os 17 e os 19 anos
- Entre os 20 e os 22 anos
- Entre os 23 e os 25 anos
- Entre os 26 e os 28 anos
- Mais de 28 anos

15 - Em que ano começou a utilizar a plataforma TikTok? \*

- Entre o ano de 2014 e 2015
- Entre o ano de 2016 e 2017
- Entre o ano de 2018 e 2019
- Entre o ano de 2020 e 2021
- Entre o ano de 2022 e 2023

16 - Com que frequência utiliza a plataforma TikTok? \*

- Menos de 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- De 15 em 15 dias
- 1 a 2 vezes por semana
- 3 a 4 vezes por semana
- 5 a 6 vezes por semana
- Todos os dias

Anterior

Seguinte

Página 13 de 23

Limpar  
formulário

### Tempo dispensado na Plataforma TikTok

Estudos revelam que os jovens portugueses são a faixa etária que mais tempo utiliza as redes sociais.

17 - Por dia, avalie o tempo que passa na plataforma TikTok. \*

- Menos de 1h
- Até 1h
- Até 2h
- Até 3h
- Mais de 3h

Anterior

Seguinte

Página 14 de 23

Limpar  
formulário

### Redes Sociais

Além da plataforma TikTok, existem diversas outras redes sociais onde possivelmente passa o seu tempo. Como por exemplo, o Facebook, Instagram, Youtube, entre outras.

18 - Das redes sociais apresentadas, assinale a que mais utiliza/passa mais tempo. \*

- Facebook
- BeReal
- Instagram
- LinkedIn
- Messenger
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- Whatsapp
- Youtube
- Outra: \_\_\_\_\_

19 - Se tivesse que escolher apenas uma rede social para consumir conteúdo, qual escolheria? \*

- BeReal
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Messenger
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- Whatsapp
- Youtube
- Outra: \_\_\_\_\_

20 - Se tivesse que escolher apenas uma rede social para partilhar conteúdo, qual escolheria? \*

- BeReal
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Messenger
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- Whatsapp
- Youtube
- Outra: \_\_\_\_\_

Anterior

Seguinte

Página 15 de 23

Limpar  
formulário

### Atividades na plataforma TikTok

O utilizador pode usar a plataforma TikTok para diferentes atividades, tais como, produzir ou consumir conteúdos, comentar conteúdos de outros utilizadores e/ou enviar mensagens a outros utilizadores.

21 - Exprima a sua concordância em relação às seguintes afirmações, considerando a utilização que dá à plataforma TikTok. \*

	Dicordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Uso o TikTok para ver vídeos de outros utilizadores ou seguir os seus perfis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso o TikTok para enviar mensagens ou comentar conteúdos de outros utilizadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produzo, edito e partilho os meus próprios vídeos no TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte



Página 16 de 23

Limpar formulário

### Tipos de conteúdos consumidos e partilhados na plataforma TikTok

Os conteúdos da plataforma TikTok cobrem uma ampla gama de conteúdos, desde lifestyle, maquilhagem, moda, tecnologia da informação e comunicação (TIC), entretenimento até pequenas peças caseiras, os quais podem ser partilhados e/ou consumidos pelo utilizador.

22 - Exprima a sua concordância em relação às seguintes afirmações, considerando os tipos de conteúdos consumidos na plataforma TikTok. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Utilizo o TikTok para ver tutoriais de gaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para ver reviews dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para ver tutoriais de maquilhagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para ver rotinas diárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para ver desafios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para ver tutoriais de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para ver transições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para ver conteúdos humorísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para ver conteúdos musicais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para ver coreografias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizo o TikTok para ver curiosidades sobre uma área que me interessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para ver live streams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para seguir pessoas conhecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para seguir marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23 - Exprima a sua concordância em relação às seguintes afirmações, considerando os tipos de conteúdos partilhados e produzidos na plataforma TikTok. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar tutoriais de gaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar reviews dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar tutoriais de maquilhagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar rotinas diárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar desafios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizo o TikTok para produzir e partilhar tutoriais de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar transições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar conteúdos humorísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar conteúdos musicais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar coreografias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok produzir e partilhar curiosidades sobre uma área que me interessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar live streams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para produzir e partilhar conteúdo para marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#) [Seguinte](#)  Página 17 de 23 [Limpar formulário](#)

### Motivações para o uso da Plataforma TikTok

Dada a contínua popularidade da plataforma TikTok, procura-se compreender o que motiva os utilizadores a escolherem esta plataforma.

24 - Exprima a sua concordância em relação às seguintes afirmações, tendo em conta as motivações que o levam a utilizar a plataforma TikTok. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Utilizo o TikTok para ter conhecimento do que está a acontecer ao meu redor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para que os outros reparem em mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para ver conteúdos relacionados com os meus interesses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para expressar o meu verdadeiro eu (quem realmente sou).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizo o TikTok para conseguir o que quero sem muito esforço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para partilhar informações pessoais com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para esquecer os problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para manter o bom relacionamento com os outros (para networking).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para relaxar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para obter atualizações sobre amigos próximos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizo o TikTok porque as pessoas ao meu redor usam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para atualizar quem me segue do que estou a fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para ver o dia a dia de pessoas em todo o mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para me conectar/encontrar com pessoas que partilham interesses semelhantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para me exibir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok para interagir com várias pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o TikTok como fonte de rendimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#) [Seguinte](#)  Página 18 de 23 [Limpar formulário](#)

### Características Individuais

As motivações e os comportamentos são distintos de indivíduo para indivíduo por serem ajustados por fatores psicológicos e sociais, onde se inclui a personalidade. Desta forma, para serem compreendidos os efeitos do uso da plataforma TikTok é necessário compreender as características de cada utilizador individualmente, tais como a timidez, solidão e curiosidade, características que podem afetar a forma de utilização da plataforma.

25 - Exprima a sua concordância em relação às seguintes afirmações, tendo em conta as suas características de personalidade. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sou socialmente um pouco desajeitado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É difícil para mim falar com estranhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sinto-me tenso(a) quando estou com pessoas que não conheço bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando converso com alguém, preocupa-me se digo algo estúpido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico nervoso(a) ao falar com alguém com autoridade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes sinto-me desconfortável em festas e outras funções sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me inibido(a) em situações sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou mais tímido(a) com pessoas do sexo oposto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26 - Exprima a sua concordância em relação às seguintes afirmações. \*

	Não me descreve de forma alguma	Descreve-me um pouco	Às vezes descreve-me	A maior parte das vezes descreve-me	Descreve-me Totalmente
Vejo situações desafiadoras como uma oportunidade para crescer e aprender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando converso com alguém, procuro descobrir detalhes interessantes sobre ele(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando outras pessoas estão a conversar, gosto de descobrir do que se trata.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro informações sobre a vida privada das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro situações em que seja provável ter de pensar profundamente sobre algo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho fascinante aprender novas informações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando converso com alguém que está animado, fico curioso(a) para descobrir o porquê.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço muitas perguntas para descobrir o que interessa às outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando as pessoas discutem, gosto de saber o que se está a passar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de aprender sobre assuntos que não me são familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de descobrir porque é que as pessoas se comportam de determinada maneira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou perto de outras pessoas, gosto de ouvir as suas histórias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 19 de 23

### Experiência de flow

A natureza colaborativa e as características específicas de aplicações como o TikTok potenciam a criação de uma experiência imersiva onde o utilizador está em controlo da situação e obtém feedback rápido e constante, propiciando experiências de flow .

27 - Exprima a sua concordância em relação às seguintes afirmações. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O TikTok cria um novo mundo para mim, e esse mundo desaparece quando paro de utilizar a plataforma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tempo voa quando estou a utilizar o TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enquanto uso o TikTok fico profundamente absorvido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o TikTok proporciona-me muita diversão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao usar o TikTok o mundo gerado pelas Microcelebridades que vejo é mais real para mim do que o mundo físico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de usar o TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o TikTok desperta a minha curiosidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o TikTok desperta a minha imaginação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao usar o TikTok fico imerso(a) na tarefa que estou a realizar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo passar mais tempo no TikTok do que pretendia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#) [Seguinte](#)  Página 20 de 23 [Limpar formulário](#)

### Sentimento de pertença

O sentimento de pertença reflete o apego e identificação sentidos por parte do utilizador em relação à plataforma TikTok.

28 - Exprima a sua concordância em relação às seguintes afirmações. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sou muito apegado(a) ao TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me um membro da comunidade TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que as Microcelebridades são como os meus amigos chegados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto um grande sentimento de pertença em relação ao TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que os outros utilizadores do TikTok são como os meus amigos chegados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

Página 21 de 23

Limpar formulário

### Vício

Sem dúvida, as redes sociais contribuem para a criação do vício, e a plataforma TikTok não é uma exceção. Esta plataforma possui um interface que, devido ao scroll infinito de conteúdo, aliado ao seu algoritmo, possibilita com que os utilizadores fiquem absorvidos ao assistir vídeos, que pode criar vício.

29 - Considera ser viciado na plataforma TikTok?

- Sim
- Não

30 - Exprima a sua concordância em relação às seguintes afirmações. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Passo muito tempo no TikTok ou a planear quando vou utilizá-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto vontade de usar cada vez mais o TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso o TikTok para esquecer os meus problemas pessoais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento reduzir o uso do TikTok sem sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico agitado(a) ou incomodado(a) ao ser impedido(a) de usar o TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso tanto o TikTok que isso teve um impacto negativo no meu trabalho/estudo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte



Página 22 de 23

Limpar formulário

## **Anexo II – Guião da Entrevista**

### **Planeamento**

**Entrevistados:** 6 Estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu, contactados previamente com o intuito de questionar a disponibilidade e esclarecer os objetivos da entrevista.

**Modo de realização:** Presencial.

**Local:** Edifício Quartel da Paz, num gabinete cedido pela entidade patronal da investigadora

**Horário:** Pós-laboral, entre as 19h e as 19h30

**Tempo:** O tempo previsto é de 20 minutos.

**Data de realização:** 18 a 26 de abril de 2024

### **Introdução**

O guia de entrevista foi elaborado para conduzir uma entrevista estruturada com o objetivo de explorar o impacto da plataforma TikTok tem no dia a dia dos estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu e quais as suas motivações. Mais concretamente identificar os tipos de conteúdos que os estudantes mais consomem e partilham na rede social em questão, bem como as motivações e o seu tempo de utilização.

Para obter estas respostas, as entrevistas serão dirigidas a estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu.

### **Objetivos da entrevista**

- Identificar as motivações dos estudantes para a utilização da plataforma TikTok;
- Determinar o tempo médio de utilização da plataforma TikTok pelos estudantes;
- Classificar os estudantes como utilizadores passivos ou ativos na plataforma TikTok;
- Interpretar a existência do sentimento de pertença nos estudantes aquando da utilização da plataforma TikTok;
- Verificar a presença de um estado de *flow* nos estudantes aquando da utilização da plataforma TikTok.

### **Apresentação**

Antes de iniciar a entrevista, importa questionar se o entrevistado utiliza a plataforma TikTok, uma vez que a mesma se irá focar no impacto que o TikTok tem no seu dia a dia. Após resposta afirmativa interroga-se se aceita que a entrevista seja gravada, de forma a facilitar o registo das respostas.

Ademais deve-se recordar o intuito da entrevista e efetuar uma breve apresentação tanto do entrevistador, como do entrevistado, de forma a ter conhecimento do curso e idade.

### **Questões**

- 1.** Atualmente vivemos na era digital e existem diversas redes sociais. Qual a rede social que mais utiliza? Na sua opinião o que distingue essa rede social das outras existentes? Tem alguma preferência de rede social para partilhar e/ou consumir conteúdos?
- 2.** Nos últimos 4 anos, o TikTok teve um crescimento exponencial. Como e quando teve conhecimento desta rede social? Quais foram as motivações para a sua utilização? Atualmente, que motivações o levam a continuar a utilizar esta plataforma?
- 3.** Com que finalidade utiliza o TikTok? Quais são os conteúdos que lhe despertam mais interesse? Considera ser um utilizador ativo na plataforma em termos de partilha de conteúdos? Ou apenas consome? Que tipo de conteúdos consome e/ou partilha?
- 4.** Vários estudos relatam que as redes sociais contribuem para a criação do vício, considera que o Tiktok seja uma dessas redes sociais? Tem noção de quantas horas passa por dia nesta plataforma? Costuma perder a noção de tempo quando utiliza esta plataforma?
- 5.** Considera que o Tiktok é uma rede social fácil de interagir com os outros utilizadores? Em que medida? Sente que pertence à comunidade TikTok? Porquê?

**Obrigada pela colaboração.**

Anexo III – Matriz da Entrevista

Categorias	Subcategorias	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Redes Sociais	Rede Social mais utilizada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Instagram</li> <li>2) TikTok</li> <li>3) Whatsapp</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) “A rede social que mais utilizo, neste momento, é o Instagram”. e “A rede que mais consumo é o Instagram”. e “A rede social que mais utilizo é o Instagram”. e “No momento, a rede social que mais utilizo é o Instagram”.</li> <li>2) “A rede social que mais utilizo é o Tiktok”.</li> <li>3) “Se considerarmos rede social o WhatsApp é sem dúvida a rede que utilizo mais”.</li> </ol>
	Distinção da rede social mais utilizada	<p>INSTAGRAM</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Não tem informação dispersa</li> <li>2) Gosto pela fotografia</li> <li>3) Rede de contactos presentes nesta rede social</li> <li>4) Acompanhar os conteúdos que os amigos partilham</li> <li>5) Conteúdo visual, especialmente, fotos e vídeos</li> <li>6) Esta rede social têm tudo, numa só</li> </ol> <p>TIKTOK</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7) Pela vertente dos vídeos</li> </ol> <p>WHATSAPP</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8) Grupos de amigos criados nesta rede social</li> <li>9) SMS substituídas por esta rede social</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) “(...) distingue-se, e tem a minha preferência, porque não tem informação tão dispersa, pelo menos a nível visual, como o Facebook, por exemplo”.</li> <li>2) “(...) gostar de fotografia e inicialmente o Instagram ser uma rede que se focava muito na partilha de fotos”.</li> <li>3) “( ...) rede de contactos com mais amigos (...)”</li> <li>4) “(...) acompanhar os conteúdos partilhados (...)” pelos amigos.</li> <li>5) “(...) ênfase em conteúdo visual, especialmente fotos e vídeos.”</li> <li>6) “O Instagram tem tudo o que as outras redes sociais têm, mas numa só.”</li> <li>7) “Utilizo mais esta rede social pela vertente dos vídeos.”</li> <li>8) “As SMS tradicionais foram substituídas por esta aplicação”.</li> <li>9) “grupos de amigos de tudo e mais alguma coisa que tenho nesta aplicação”.</li> </ol>
	Rede social mais utilizada para partilha de conteúdos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Instagram</li> <li>2) Depende do tipo de conteúdo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) “A rede social onde prefiro partilhar conteúdo é o Instagram”. e “O Instagram também acaba por ser a rede social mais interativa</li> </ol>

			<p>no que diz respeito a partilhar experiências”</p> <p>e</p> <p>“para partilhar conteúdos prefiro o Instagram”.</p> <p>e</p> <p>“se partilhar alguma coisa é no Instagram”.</p> <p>e</p> <p>“A rede social que prefiro é o Instagram”.</p> <p><b>2)</b> “depende do tipo de conteúdo que estou a criar”.</p>
	<p>Rede social mais utilizada para consumo de conteúdos</p>	<p><b>1)</b> TikTok</p> <p><b>2)</b> Instagram</p>	<p><b>1)</b> “Para visualizar conteúdos prefiro o Tiktok, (...)”.</p> <p>e</p> <p>“(...) a rede social Titor (...) utilizada apenas para consumir conteúdos”.</p> <p>e</p> <p>“(...) é no tiktok que passo mais tempo”.</p> <p><b>2)</b> “A rede social onde prefiro (...) consumir conteúdo é o Instagram, (...)”</p> <p>e</p> <p>“Embora eu use o Instagram para consumir conteúdo, (...)”.</p> <p>e</p> <p>“A rede social que prefiro é o Instagram”.</p>
<p>Aparecimento da plataforma TikTok</p>	<p>Conhecimento da plataforma TikTok</p>	<p><b>1)</b> No ano de aparecimento da pandemia COVID-19.</p> <p><b>2)</b> Quando ainda se chamava Musically.</p>	<p><b>1)</b> “Tive conhecimento desta rede social em 2020, quando entrámos no primeiro confinamento”.</p> <p>e</p> <p>“Tive contacto e conhecimento com a plataforma Tiktok quando surgiu a Pandemia COVID-19”.</p> <p>e</p> <p>“Tive conhecimento desta rede social na altura da pandemia (...)”</p> <p>e</p> <p>“Não sei precisar há quanto tempo utilizo esta rede social, mas, penso que foi na altura do confinamento”.</p> <p>e</p>

			<p>“Tive conhecimento do TikTok por volta do ano de 2020, na altura da pandemia, (...)”</p> <p><b>2)</b> “Já conheço o tiktok desde que a plataforma ainda era conhecida por “musical.ly””.</p>
	<p>Motivações que levaram à utilização da plataforma TikTok</p>	<p><b>1)</b> Isolamento social</p> <p><b>2)</b> Descontração</p> <p><b>3)</b> Distração</p> <p><b>4)</b> Passar o tempo</p> <p><b>5)</b> Entretenimento</p> <p><b>6)</b> Curiosidade</p> <p><b>7)</b> Diversificação de conteúdo</p> <p><b>8)</b> Acompanhar as tendências</p> <p><b>9)</b> Recriação de vídeos</p>	<p><b>1)</b> “(...) vontade de experimentar alternativas que ajudassem a diminuir de alguma forma este distanciamento”.</p> <p>e</p> <p>“A principal motivação foi o isolamento social que se viveu pela covid-19, (...)”</p> <p><b>2)</b> “(...) passou a ser um momento de descontração, dentro do contexto que todos vivíamos”.</p> <p><b>3)</b> “Comecei a utilizar a mesma para me distrair (...)”.</p> <p><b>4)</b> “Comecei a utilizar a mesma para (...) passar tempo”.</p> <p><b>5)</b> (...), outra das motivações foi por entretenimento”.</p> <p><b>6)</b> “A minha motivação inicial para utilizar esta plataforma foi principalmente por curiosidade (...)”.</p> <p><b>7)</b> “Inicialmente, não utilizava muito, mas o conteúdo passou a ser cada vez mais diversificado (...)”.</p> <p><b>8)</b> “(...) para acompanhar as tendências”.</p> <p><b>9)</b> “Utilizava para recriar vídeos dos meus influencers favoritos”.</p>
<p>Utilização da plataforma Tiktok</p>	<p>Motivações atuais, que levam à utilização da plataforma TikTok</p>	<p><b>1)</b> Descontração</p> <p><b>2)</b> Atualização do que acontece no mundo</p> <p><b>3)</b> Entretenimento</p> <p><b>4)</b> Diversão</p> <p><b>5)</b> Ocupação de tempo livre</p> <p><b>6)</b> Atualização de tendências</p>	<p><b>1)</b> “Acaba por ser uma forma de descontrair”.</p> <p><b>2)</b> “(...) para me manter atualizada do que está a acontecer no mundo, (...)”.</p> <p>e</p> <p>“(...) mantém atualizado sobre memes, desafios e outros conteúdos virais”.</p> <p>e</p> <p>“(...) saber do que se fala no mundo, (...)”.</p>

		<p><b>3)</b> “Continuo a utilizar esta plataforma por entretenimento (...).”</p> <p><b>4)</b> “(...) continuo a usar o TikTok porque me diverte (...)”.</p> <p>e</p> <p>“(...) para além disto também utilizo (...) por diversão”.</p> <p><b>5)</b> “(...) atualmente, é quase um vício de tempos livres, (...), quando não estou ocupada, estou a fazer scroll nesta plataforma”.</p> <p><b>6)</b> “(...) para me manter de certa forma atualizada nas “trends””.</p>
Partilha de conteúdos na plataforma TikTok	<p><b>1)</b> Não existe partilha de conteúdo</p> <p><b>2)</b> Desafios Populares</p>	<p><b>1)</b> “Não partilho nada, (...)”</p> <p>e</p> <p>“(...) não publicando e produzindo quase nenhum conteúdo no TikTok.”</p> <p>e</p> <p>“Nunca partilhei nada nesta rede social, (...)”</p> <p>e</p> <p>“Não considero ser um utilizador ativo, pois não utilizo a plataforma diariamente e apenas consumo, não realizando partilhas (...)”</p> <p><b>2)</b> “(...) ocasionalmente partilho alguns vídeos”.</p> <p>e</p> <p>“Também faço vídeos, mas muito raramente, (...)”</p> <p>e</p> <p>“(...) participo em desafios que estejam populares no momento.”</p>
Consumo de conteúdos na plataforma TikTok	<p><b>1)</b> Música</p> <p><b>2)</b> Reviews</p> <p><b>3)</b> Obter inspirações</p> <p><b>4)</b> Tutoriais de maquilhagem</p> <p><b>5)</b> Roupa e marcas</p> <p><b>6)</b> Viagens</p> <p><b>7)</b> Comédia</p> <p><b>8)</b> Gaming</p> <p><b>9)</b> Moda e Beleza</p> <p><b>10)</b> Dança</p> <p><b>11)</b> Desafios</p>	<p><b>1)</b> “Uso o TikTok (...) tendo mais interesse por conteúdos de música (...)”.</p> <p>e</p> <p>“(...) consumo conteúdos maioritariamente de música, (...)”.</p> <p><b>2)</b> “(...) consumo conteúdos maioritariamente de (...) e reviews”.</p> <p><b>3)</b> “Utilizo o Tiktok para obter inspirações, (...)”.</p>

			<p><b>4)</b> “(...) ver tutoriais de maquilhagem, (...)”.</p> <p><b>5)</b> “(...) ver, roupa, marcas (...)”.</p> <p><b>6)</b> “(...) ver (...), mas sobretudo viagens”.</p> <p>e</p> <p>“Vejo conteúdos de (...), viagens (...)”.</p> <p><b>7)</b> “Consumo conteúdos de comédia (...)”.</p> <p>e</p> <p>“Vejo conteúdos de (...) conteúdo de comédia”.</p> <p>e</p> <p>“Prefiro ver conteúdos de (...) humor”.</p> <p>e</p> <p>“(...) vejo vídeos engraçados (...)”.</p> <p>e</p> <p>“(...) consumo conteúdos maioritariamente de (...), comédia (...)”.</p> <p><b>8)</b> “Consumo conteúdos de (...) gaming”.</p> <p><b>9)</b> “Vejo conteúdos de moda e beleza (...)”.</p> <p><b>10)</b> “Prefiro ver conteúdos de dança (...)”.</p> <p><b>11)</b> “(...) vejo (...) desafios que estejam populares no momento”.</p>
<p>Vício nas Redes Sociais</p>	<p>Vício na plataforma TikTok</p>	<p><b>1)</b> A plataforma é viciante.</p>	<p><b>1)</b> “O tiktok pela diversidade de conteúdos e facilidade de assistir diversos vídeos pode contribuir para criar um hábito que se torne em vício”.</p> <p>e</p> <p>“No que diz respeito à minha pessoa, não considero que seja um vício. No entanto, considero que para a camada mais jovem a mesma se tenha tornado num vício, (...)”</p> <p>e</p> <p>“Sim, considero que o Tiktok seja uma plataforma viciante pelo facto de o conteúdo ser baseado nos interesses e gostos de cada um, (...)”</p> <p>e</p>

		<p>“As redes sociais são sem dúvida um vício, mais de metade das vezes que uso o telefone é para estar nas redes sociais”.</p> <p>e</p> <p>“Sim, acredito que o TikTok pode contribuir para a criação de vício, assim como outras redes sociais”.</p> <p>e</p> <p>“O tiktok pode sim tornar-se viciante, efetivamente a quantidade de horas por dia/semana que passo no tiktok é absurda”.</p>
Tempo médio de utilização, por dia, na plataforma TikTok	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 10 min/ por dia</li> <li>2) 30 min/ por dia</li> <li>3) 1h/ por dia</li> <li>4) 2h/ por dia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) “Diria que no Tiktok passo uns 10 min no máximo por dia (...)”</li> <li>2) “Durante a semana passo cerca de meia hora por dia (...)”</li> <li>3) “(...) pensamos que é “só mais um vídeo” e damos por nós a ver mais uns 30 minutos e, entretanto, passa-se 1 hora (...)”</li> </ol> <p>e</p> <p>“(...) passo por dia na plataforma, mas talvez uma 1h por dia (...)”</p> <p>e</p> <p>“Ao final de semana ou em período de férias o tempo utilizado ultrapassa uma hora diária (...)”</p> <p>e</p> <p>“No máximo passo uma hora em cada utilização”.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4) “Passo 2 horas por dia nesta plataforma (...)”</li> </ol>
Perda de noção de tempo ( <i>Flow</i> ), na plataforma TikTok	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Existe perda de noção de tempo</li> <li>2) Raramente existe perda de noção de tempo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) “(...) perdendo por vezes a noção do tempo”.</li> </ol> <p>e</p> <p>“(...) quando estou a utilizar perco um bocadinho a noção do tempo”.</p> <p>e</p> <p>“(...) por vezes costumo perder a noção do tempo”.</p> <p>e</p> <p>“(...) reconheço que posso perder a noção do tempo quando estou a fazer <i>scroll</i> no TikTok, (...)”.</p> <p>e</p>

			<p>“Perde-se mesmo a noção do tempo que se passa lá (...)”.</p> <p><b>2)</b> “Por vezes acontece, mas é muito raro”.</p>
Sentimento de pertença	Interação com outros utilizadores no TikTok	<b>1)</b> Fácil de interagir com outros utilizadores	<p><b>1)</b> “É uma rede social fácil de interagir (...)”.</p> <p>e</p> <p>“O TikTok é uma rede social muito fácil de interagir com outros utilizadores (...)”.</p> <p>e</p> <p>“(...) é uma rede social com um enorme alcance e fácil de interagir (...)”</p> <p>e</p> <p>“Sim, contudo não é um hábito meu interagir com outros utilizadores”.</p> <p>e</p> <p>“Considero que esta rede social é de fácil interação (...)”</p> <p>e</p> <p>“Sim, é uma rede que permite uma grande interação (...)”</p>
	Pertença à comunidade TikTok	<p><b>1)</b> Não pertence à comunidade</p> <p><b>2)</b> Pertence à comunidade</p>	<p><b>1)</b> “Não sinto que pertença à comunidade (...)”</p> <p>e</p> <p>“Não considero que pertenço à comunidade Tiktok (...)”</p> <p>e</p> <p>“Não sinto que seja um membro da comunidade Tiktok (...)”</p> <p>e</p> <p>“Não sinto que pertença à comunidade (...)”</p> <p><b>2)</b> “Sim, sinto que pertenço à comunidade TikTok (...)”.</p> <p>e</p> <p>“De certa forma pertenço à comunidade do Tiktok (...)”</p>

#### **Anexo IV – Transcrição Entrevista 1**

**Investigadora:** Atualmente vivemos na era digital e existem diversas redes sociais. Qual a rede social que mais utiliza?

**Estudante 1:** A rede social que mais utilizo, neste momento, é o Instagram.

**Investigadora:** Na sua opinião o que distingue essa rede social das outras existentes?

**Estudante 1:** Para mim distingue-se, e tem a minha preferência, porque não tem informação tão dispersa, pelo menos a nível visual, como o Facebook, por exemplo. Também o facto de gostar de fotografia e inicialmente o Instagram ser uma rede que se focava muito na partilha de fotos, cativou e ganhou o meu interesse. Considero que continuo a utilizar mais esta rede devido a ser o local onde os meus amigos mais próximos acabam por partilhar mais conteúdo.

**Investigadora:** Tem alguma preferência de rede social para partilhar e/ou consumir conteúdos?

**Estudante 1:** A rede social onde prefiro partilhar conteúdo é o Instagram, partilhando conteúdo de teor pessoal/dia a dia, sendo também aquela onde consumo mais. Também utilizo o Facebook, mas mais numa perspetiva de partilha de alguma página ou publicação de amigos/conhecidos.

**Investigadora:** Nos últimos 4 anos, o TikTok teve um crescimento exponencial. Como e quando teve conhecimento desta rede social?

**Estudante 1:** Tive conhecimento desta rede social em 2020, quando entrámos no primeiro confinamento.

**Investigadora:** Quais foram as motivações para a sua utilização?

**Estudante 1:** O facto de estarmos a viver uma realidade nova, que nos fez ter de passar mais tempo em casa e nos limitou a nível de contacto físico, abriu curiosidade e vontade de experimentar alternativas que ajudassem a diminuir de alguma forma este distanciamento. Nessa altura comecei a ver alguns vídeos de comédia que as pessoas iam partilhando, com alguns efeitos que achei engraçados e decidi instalar para perceber melhor como funcionava e que tipo de conteúdo tinha. Decidi experimentar fazer um ou outro vídeo, com o intuito de partilhar apenas com amigos. O meu grupo de amigos mais próximo foi experimentando e a troca de vídeos, quer feitos por nós ou simplesmente vídeos de outras pessoas, passou a ser um momento de descontração, dentro do contexto que todos vivíamos.

**Investigadora:** Atualmente, que motivações o levam a continuar a utilizar esta plataforma?

**Estudante 1:** Atualmente continuo a usar a plataforma apenas para assistir um ou outro vídeo, dentro dos temas que me interessam. Acaba por ser uma forma de descontrair.

**Investigadora:** Com que finalidade utiliza o TikTok? Quais são os conteúdos que lhe despertam mais interesse?

**Estudante 1:** Uso o TikTok apenas numa perspetiva de espectadora, tendo mais interesse por conteúdos de música, comédia e reviews.

**Investigadora:** Considera ser um utilizador ativo na plataforma em termos de partilha de conteúdos? Ou apenas consome?

**Estudante 1:** Não partilho nada, só partilhei um ou outro vídeo em 2020, mas nunca o voltei a fazer.

**Investigadora:** Que tipo de conteúdos consome e/ou partilha?

**Estudante 1:** Neste momento apenas consumo conteúdos maioritariamente de música, comédia e reviews.

**Entrevistador:** Vários estudos relatam que as redes sociais contribuem para a criação do vício, considera que o Tiktok seja uma dessas redes sociais?

**Estudante 1:** Sem dúvida, penso que se não fizermos uma utilização regrada e consciente, muito facilmente damos por nós simplesmente a fazer “scroll” de forma automática e sistemática. O tiktok pela diversidade de conteúdos e facilidade de assistir diversos vídeos pode contribuir para criar um hábito que se torne em vício.

**Investigadora:** Tem noção de quantas horas passa por dia nesta plataforma? Costuma perder a noção de tempo quando utiliza esta plataforma?

**Estudante 1:** Diria que no Tiktok passo uns 10 min no máximo por dia, mas tem de ser ter em conta que esta não é a rede que utilizo mais. Já no Instagram facilmente passo 30 minutos seguidos, perdendo por vezes a noção do tempo.

**Investigadora:** Considera que o Tiktok é uma rede social fácil de interagir com os outros utilizadores? Em que medida?

**Estudante 1:** Sim, é uma rede que permite um grande interação e abrangência e onde frequentemente e facilmente se fazem vídeos em resposta ou a reagir a outros.

**Investigadora:** Sente que pertence à comunidade TikTok? Porquê?

**Estudante 1:** Não sinto que pertença à comunidade pois sou uma utilizadora que apenas consome conteúdo e não partilha, passando pouco tempo na plataforma. Por outro lado, de alguma forma acabo por contribuir para o crescimento da comunidade, ainda que de forma passiva, porque conheço o funcionamento e entre amigos comentamos e partilhamos vídeos, contribuindo para a abrangência e dinâmica da plataforma.

**Investigadora:** Dou por terminada a entrevista, gostaria de te agradecer pela tua colaboração na minha investigação.

## **Anexo V – Transcrição Entrevista 2**

**Investigadora:** Atualmente vivemos na era digital e existem diversas redes sociais. Qual a rede social que mais utiliza?

**Estudante 2:** A rede que mais consumo é o Instagram, seguida do Tiktok.

**Investigadora:** Na sua opinião o que distingue essa rede social das outras existentes?

**Estudante 2:** A preferência pelo Instagram recai sobretudo por no Instagram estar a minha rede de contactos com mais amigos e por isso utilizo para manter contacto e acompanhar os conteúdos partilhados pelos mesmos.

**Investigadora:** Tem alguma preferência de rede social para partilhar e/ou consumir conteúdos?

**Estudante 2:** Apesar de consumir a rede social TikTok a mesma é utilizada apenas para consumir conteúdos, não publicando e produzindo quase nenhum conteúdo no TikTok. O Instagram também acaba por ser a rede social mais interativa no que diz respeito a partilhar experiências seja em que formato for, sendo o Tiktok mais limitado nesse aspeto.

**Investigadora:** Nos últimos 4 anos, o TikTok teve um crescimento exponencial. Como e quando teve conhecimento desta rede social?

**Estudante 2:** Tive contacto e conhecimento com a plataforma Tiktok quando surgiu a Pandemia COVID-19.

**Investigadora:** Quais foram as motivações para a sua utilização?

**Estudante 2:** Comecei a utilizar a mesma para me distrair e passar tempo.

**Investigadora:** Atualmente, que motivações o levam a continuar a utilizar esta plataforma?

**Estudante 2:** Atualmente continuo a utilizar, apesar de ter diminuído o acesso à mesma. Neste momento utilizo para me manter atualizada do que está a acontecer no mundo, de uma forma diferente e didática.

**Investigadora:** Com que finalidade utiliza o TikTok? Quais são os conteúdos que lhe despertam mais interesse?

**Estudante 2:** Utilizo o Tiktok para obter inspirações ou ver tutoriais de maquilhagem, roupa, marcas, mas sobretudo viagens.

**Investigadora:** Considera ser um utilizador ativo na plataforma em termos de partilha de conteúdos? Ou apenas consome? Que tipo de conteúdos consome e/ou partilha?

**Estudante 2:** Não considero ser um utilizador ativo, pois não utilizo a plataforma diariamente e apenas consumo, não realizando partilhas, não gerando interação ou fazendo criação de conteúdos.

**Investigadora:** Vários estudos relatam que as redes sociais contribuem para a criação do vício, considera que o Tiktok seja uma dessas redes sociais?

**Estudante 2:** No que diz respeito à minha pessoa, não considero que seja um vício. No entanto, considero que para a camada mais jovem a mesma se tenha tornado num vício, e sobretudo num deslumbre de um tipo de vida que na grande maioria das vezes não existe, ou seja, é falsa. Este tipo de plataformas, quando consumida em excesso, sobretudo por faixas etárias mais velhas, torna-se um problema, especialmente mental, pois causa nestes jovens frustrações e depressões pois a grande maioria, jamais consegue igualar o tipo de vida e consumos demonstrados.

**Investigadora:** Tem noção de quantas horas passa por dia nesta plataforma?

**Estudante 2:** No máximo passo uma hora em cada utilização.

**Investigadora:** Costuma perder a noção de tempo quando utiliza esta plataforma?

**Estudante 2:** Por vezes acontece, mas é muito raro.

**Investigadora:** Considera que o Tiktok é uma rede social fácil de interagir com os outros utilizadores? Em que medida?

**Estudante 2:** Considero que esta rede social é de fácil interação uma vez que nem precisam de ser amigos para que o conteúdo seja difundido e visualizado. Neste sentido, a interação, a partilha e a vitalização torna-se muito mais rápida e maior em relação às restantes plataformas.

**Investigadora:** Sente que pertence à comunidade TikTok? Porquê?

**Estudante 2:** Não considero que pertenço à comunidade Tiktok uma vez que conseguia perfeitamente viver sem a mesma e sem os conteúdos partilhados na mesma.

**Investigadora:** Dou por terminada a entrevista, gostaria de lhe agradecer pela colaboração na minha investigação.

### **Anexo VI – Transcrição Entrevista 3**

**Investigadora:** Atualmente vivemos na era digital e existem diversas redes sociais. Qual a rede social que mais utiliza?

**Estudante 3:** A rede social que mais utilizo é o Tiktok.

**Investigadora:** Na sua opinião o que distingue essa rede social das outras existentes?

**Estudante 3:** Utilizo mais esta rede social pela vertente dos vídeos.

**Investigadora:** Tem alguma preferência de rede social para partilhar e/ou consumir conteúdos?

**Estudante 3:** Para visualizar conteúdos prefiro o Tiktok, contudo para partilhar conteúdos prefiro o Instagram.

**Investigadora:** Nos últimos 4 anos, o TikTok teve um crescimento exponencial. Como e quando teve conhecimento desta rede social?

**Estudante 3:** Tive conhecimento desta rede social na altura da pandemia e comecei a utiliza-la por indicação de amigos.

**Investigadora:** Quais foram as motivações para a sua utilização?

**Estudante 3:** A principal motivação foi o isolamento social que se viveu pela covid-19, outra das motivações foi por entretenimento.

**Investigadora:** Atualmente, que motivações o levam a continuar a utilizar esta plataforma?

**Estudante 3:** Continuo a utilizar esta plataforma por entretenimento, mas também pela variedade de conteúdos e diversão.

**Investigadora:** Com que finalidade utiliza o TikTok? Quais são os conteúdos que lhe despertam mais interesse?

**Estudante 3:** Utilizo o Tiktok para ver vídeos de comedia, jogos e tutoriais. Sendo que o conteúdo que me desperta mais interesse são os vídeos dos jogos.

**Investigadora:** Considera ser um utilizador ativo na plataforma em termos de partilha de conteúdos? Ou apenas consome? Que tipo de conteúdos consome e/ou partilha?

**Estudante 3:** Apenas consumo conteúdos nesta plataforma. Consumo conteúdos de comédia e gaming, normalmente.

**Investigadora:** Vários estudos relatam que as redes sociais contribuem para a criação do vício, considera que o Tiktok seja uma dessas redes socais?

**Estudante 3:** Sim, considero que o Tiktok seja uma plataforma viciante pelo facto de o conteúdo ser baseado nos interesses e gostos de cada um, que faz com que prenda a atenção do utilizador.

**Investigadora:** Tem noção de quantas horas passa por dia nesta plataforma? Costuma perder a noção de tempo quando utiliza esta plataforma?

**Estudante 3:** Passo 2 horas por dia nesta plataforma, sendo que, tenho noção que quando estou a utilizar perco um bocadinho a noção do tempo.

**Investigadora:** Considera que o Tiktok é uma rede social fácil de interagir com os outros utilizadores? Em que medida?

**Estudante 3:** Sim, contudo não é um hábito meu interagir com outros utilizadores. Na medida em que se consegue comentar, partilhar e fazer *like* nos vídeos de outros utilizadores ou até enviar mensagens diretas.

**Investigadora:** Sente que pertence à comunidade TikTok? Porquê?

**Estudante 3:** Não sinto que seja um membro da comunidade Tiktok uma vez que também não partilho conteúdos e não tenho grande interação com outros utilizadores.

**Investigadora:** Dou por terminada a entrevista, gostaria de lhe agradecer pela colaboração na minha investigação.

#### **Anexo VII – Transcrição Entrevista 4**

**Investigadora:** Atualmente vivemos na era digital e existem diversas redes sociais. Qual a rede social que mais utiliza?

**Estudante 4:** Se considerarmos rede social o WhatsApp é sem dúvida a rede que utilizo mais.

**Investigadora:** Na sua opinião o que distingue essa rede social das outras existentes?

**Estudante 4:** As SMS tradicionais foram substituídas por esta aplicação, além dos grupos de amigos de tudo e mais alguma coisa que tenho nesta aplicação.

**Investigadora:** Tem alguma preferência de rede social para partilhar e/ou consumir conteúdos?

**Estudante 4:** Não é recorrente partilhar de um modo geral nas redes sociais, mas, em contrapartida, consumo muito, sendo que se partilhar alguma coisa é no Instagram. Utilizo o Instagram para ver conteúdos mais direcionados a amigos, mas é no tiktok que passo mais tempo.

**Investigadora:** Nos últimos 4 anos, o TikTok teve um crescimento exponencial. Como e quando teve conhecimento desta rede social?

**Estudante 4:** Não sei precisar há quanto tempo utilizo esta rede social, mas, penso que foi na altura do confinamento.

**Investigadora:** Quais foram as motivações para a sua utilização?

**Estudante 4:** Inicialmente, não utilizava muito, mas o conteúdo passou a ser cada vez mais diversificado e contagiante.

**Investigadora:** Atualmente, que motivações o levam a continuar a utilizar esta plataforma?

**Estudante 4:** Posso considerar que atualmente, é quase um vício de tempos livres, de certo modo automático, quando não estou ocupada, estou a fazer scroll nesta plataforma.

**Investigadora:** Com que finalidade utiliza o TikTok? Quais são os conteúdos que lhe despertam mais interesse?

**Estudante 4:** Para me entreter quando não tenho nada para fazer, consumindo diversos conteúdos.

**Investigadora:** Considera ser um utilizador ativo na plataforma em termos de partilha de conteúdos? Ou apenas consome?

**Estudante 4:** Nunca partilhei nada nesta rede social, apenas consumo.

**Investigadora:** Que tipo de conteúdos consome e/ou partilha?

**Estudante 4:** Vejo conteúdos de moda e beleza em geral, viagens e conteúdo de comédia.

**Investigadora:** Vários estudos relatam que as redes sociais contribuem para a criação do vício, considera que o Tiktok seja uma dessas redes sociais?

**Estudante 4:** As redes sociais são sem dúvida um vício, mais de metade das vezes que uso o telefone é para estar nas redes sociais.

**Investigadora:** Tem noção de quantas horas passa por dia nesta plataforma? Costuma perder a noção de tempo quando utiliza esta plataforma?

**Estudante 4:** Durante a semana passo cerca de meia hora por dia, não considerando os dias que tenho dificuldades em adormecer, nesses dias passo muito mais. Ao final de semana ou em período de férias o tempo utilizado ultrapassa uma hora diária, por vezes costumo perder a noção do tempo.

**Investigadora:** Considera que o Tiktok é uma rede social fácil de interagir com os outros utilizadores? Em que medida?

**Estudante 4:** Eu não utilizo esta rede social para interagir com pessoas, como já mencionei, apenas consumo. No entanto é uma rede social com um enorme alcance e fácil de interagir, basta ver o número de visualizações que os vídeos têm para perceber a grande abrangência.

**Investigadora:** Sente que pertence à comunidade TikTok? Porquê?

**Estudante 4:** Não sinto que pertença à comunidade, mas o mesmo acontece nas restantes redes sociais, eu utilizo não para partilhar, mas sim para ocupar o tempo livre ou quebrar o tédio de quando não tenho o que fazer.

**Investigadora:** Dou por terminada a entrevista, gostaria de lhe agradecer pela colaboração na minha investigação.

## **Anexo VIII – Transcrição Entrevista 5**

**Investigadora:** Atualmente vivemos na era digital e existem diversas redes sociais. Qual a rede social que mais utiliza?

**Estudante 5:** No momento, a rede social que mais utilizo é o Instagram.

**Investigadora:** Na sua opinião o que distingue essa rede social das outras existentes?

**Estudante 5:** O que a distingue das outras é a sua ênfase em conteúdo visual, especialmente fotos e vídeos.

**Investigadora:** Tem alguma preferência de rede social para partilhar e/ou consumir conteúdos?

**Estudante 5:** Embora eu use o Instagram para consumir conteúdo, não tenho uma preferência específica para partilhar conteúdo, pois isso depende do tipo de conteúdo que estou a criar.

**Investigadora:** Nos últimos 4 anos, o TikTok teve um crescimento exponencial. Como e quando teve conhecimento desta rede social?

**Estudante 5:** Tive conhecimento do TikTok por volta do ano de 2020, na altura da pandemia, quando começou a ganhar popularidade entre os meus colegas e nas redes sociais.

**Investigadora:** Quais foram as motivações para a sua utilização?

**Estudante 5:** A minha motivação inicial para utilizar esta plataforma foi principalmente por curiosidade e para acompanhar as tendências.

**Investigadora:** Atualmente, que motivações o levam a continuar a utilizar esta plataforma?

**Estudante 5:** Atualmente, continuo a usar o TikTok porque me diverte e me mantém atualizado sobre memes, desafios e outros conteúdos virais.

**Investigadora:** Com que finalidade utiliza o TikTok? Quais são os conteúdos que lhe despertam mais interesse?

**Estudante 5:** Utilizo o TikTok principalmente para entretenimento e diversão. Os conteúdos que mais despertam meu interesse são os vídeos engraçados, tutoriais rápidos, dicas úteis e danças virais.

**Investigadora:** Considera ser um utilizador ativo na plataforma em termos de partilha de conteúdos? Ou apenas consome?

**Estudante 5:** Sou mais uma consumidora do que uma criadora de conteúdo ativo na plataforma, mas ocasionalmente partilho alguns vídeos.

**Investigadora:** Que tipo de conteúdos consome e/ou partilha?

**Estudante 5:** Partilho e vejo vídeos engraçados ou participo em desafios que estejam populares no momento.

**Investigadora:** Vários estudos relatam que as redes sociais contribuem para a criação do vício, considera que o Tiktok seja uma dessas redes sociais?

**Estudante 5:** Sim, acredito que o TikTok pode contribuir para a criação de vício, assim como outras redes sociais. A natureza viciante dos vídeos do tiktok podem facilmente prender a atenção dos utilizadores por longos períodos de tempo.

**Investigadora:** Tem noção de quantas horas passa por dia nesta plataforma? Costuma perder a noção de tempo quando utiliza esta plataforma?

**Estudante 5:** Embora eu não tenha uma noção exata de quantas horas passo por dia na plataforma, mas talvez uma 1h por dia e reconheço que posso perder a noção do tempo quando estou a fazer *scroll* no TikTok, especialmente se estiver a assistir vídeos de forma repetida.

**Investigadora:** Considera que o Tiktok é uma rede social fácil de interagir com os outros utilizadores? Em que medida?

**Estudante 5:** O TikTok é uma rede social muito fácil de interagir com outros utilizadores devido à sua interface intuitiva, através de comentários, *likes* e partilhas.

**Investigadora:** Sente que pertence à comunidade TikTok? Porquê?

**Estudante 5:** Sim, sinto que pertenço à comunidade TikTok porque partilho interesses comuns com outros utilizadores e interajo de forma ativa com eles.

**Investigadora:** Dou por terminada a entrevista, gostaria de lhe agradecer pela colaboração na minha investigação.

## **Anexo IX – Transcrição Entrevista 6**

**Investigadora:** Atualmente vivemos na era digital e existem diversas redes sociais. Qual a rede social que mais utiliza?

**Estudante 6:** A rede social que mais utilizo é o Instagram.

**Investigadora:** Na sua opinião o que distingue essa rede social das outras existentes?

**Estudante 6:** O Instagram tem tudo o que as outras redes sociais têm, mas numa só. Posso partilhar fotos, ver fotos das outras pessoas, posso fazer chamadas, mandar mensagens, ver vídeos (*reels*), entre outras coisas.

**Investigadora:** Tem alguma preferência de rede social para partilhar e/ou consumir conteúdos?

**Estudante 6:** A rede social que prefiro é o Instagram.

**Investigadora:** Nos últimos 4 anos, o TikTok teve um crescimento exponencial. Como e quando teve conhecimento desta rede social?

**Estudante 6:** Já conheço o tiktok desde que a plataforma ainda era conhecida por “musical.ly”. Conheci quando tinha cerca de 14 anos porque os meus amigos da escola também tinham.

**Investigadora:** Quais foram as motivações para a sua utilização?

**Estudante 6:** Utilizava para recriar vídeos dos meus influencers favoritos.

**Investigadora:** Atualmente, que motivações o levam a continuar a utilizar esta plataforma?

**Estudante 6:** Atualmente utilizo para ver vídeos e para me manter de certa forma atualizada nas “trends” e saber do que se fala no mundo, para além disto também utilizo para gravar vídeos, mas apenas por diversão.

**Investigadora:** Com que finalidade utiliza o TikTok? Quais são os conteúdos que lhe despertam mais interesse?

**Estudante 6:** Utilizo o tiktok essencialmente para ver vídeos e passar o tempo.

**Investigadora:** Considera ser um utilizador ativo na plataforma em termos de partilha de conteúdos? Ou apenas consome?

**Estudante 6:** Acabo por partilhar alguns vídeos com os meus amigos, ou porque de alguma forma me identifico com o vídeo, porque é engraçado, polémico ou porque tem alguma coisa que quero recriar com eles... Também faço vídeos, mas muito raramente, apenas algumas trends que gosto.

**Investigadora:** Que tipo de conteúdos consome e/ou partilha?

**Estudante 6:** Prefiro fazer e ver conteúdos de dança ou humor.

**Investigadora:** Vários estudos relatam que as redes sociais contribuem para a criação do vício, considera que o Tiktok seja uma dessas redes sociais?

**Estudante 6:** O tiktok pode sim tornar-se viciante, efetivamente a quantidade de horas por dia/semana que passo no tiktok é absurda.

**Investigadora:** Tem noção de quantas horas passa por dia nesta plataforma? Costuma perder a noção de tempo quando utiliza esta plataforma?

**Estudante 6:** Perde-se mesmo a noção do tempo que se passa lá, porque os vídeos geralmente são curtos e interessantes então damos por nós a passar o dedo para os vídeos de baixo e ignoramos/ adiamos responsabilidades porque pensamos que é “só mais um vídeo” e damos por nós a ver mais uns 30 minutos e, entretanto, passa-se 1 hora assim, sem darmos por isso.

**Investigadora:** Considera que o Tiktok é uma rede social fácil de interagir com os outros utilizadores? Em que medida?

**Estudante 6:** É uma rede social fácil de interagir porque tem uma maneira muito simples de usar. A aplicação utiliza essencialmente a imagem visual por meio da utilização de símbolos, ou seja, até pessoas que não sabem ler conseguem facilmente perceber para que servem os “botões”. A app tem um símbolo de chat para “comentar”, um símbolo tipo de avião para “enviar”, etc. É muito fácil perceber como funciona a aplicação.

**Investigadora:** Sente que pertence à comunidade TikTok? Porquê?

**Estudante 6:** De certa forma pertenço à comunidade do Tiktok porque também tenho alguns vídeos publicados, mas não tenho alcance como alguns influencers têm, por isso diria que a resposta a essa questão é um pouco controversa, porque por um lado sim e por outro não.

**Investigadora:** Dou por terminada a entrevista, gostaria de lhe agradecer pela colaboração na minha investigação.