

PARA ALÉM DE UMA “DANCINHA” INOCENTE: TIKTOK, MARKETING VIRAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

BEYOND AN INNOCENT "LITTLE DANCE": TIKTOK, VIRAL MARKETING, AND CONSUMER BEHAVIOR

ESTELA MARIA MORAES QUARESMA

Universidade Federal do Piauí - UFPI
estelaquaresma55@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-9027-439X>

LEONARDO VICTOR DE SÁ PINHEIRO

Universidade Federal do Piauí - UFPI
leonardopinheiro@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8846-9994>

R E S U M O

Com o crescimento do comércio eletrônico após a pandemia de Covid-19, torna-se cada vez mais relevante observar as redes sociais em evidência e seus impactos no comportamento do consumidor. Nesse sentido, este estudo teve como objetivo avaliar a influência do TikTok no comportamento dos consumidores. Para isso, utilizou-se uma abordagem quanti-quali, com caráter exploratório e descritivo. A amostra foi composta por 160 participantes selecionados aleatoriamente. Os dados quantitativos foram analisados com o *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 20.0, enquanto os dados qualitativos foram tratados pela análise de conteúdo temática de Bardin, utilizando o *software MAXQDA*. Os resultados apontaram que a geração Z é mais inclinada a aderir ao TikTok, destacando-se fatores como vídeos, conteúdos diversificados e algoritmos. Este estudo é relevante por permitir a observação das opiniões dos usuários do TikTok e, a partir disso, a criação de estratégias de marketing mais personalizadas para essa plataforma digital.

P A L A V R A S - C H A V E

Rede social; TikTok; Comportamento do consumidor; Marketing viral.

A B S T R A C T

*With the growth of e-commerce following the Covid-19 pandemic, it has become increasingly relevant to observe prominent social media platforms and their impacts on consumer behavior. In this context, this study aimed to assess the influence of TikTok on consumer behavior. To achieve this, a quanti-quali approach was used, with an exploratory and descriptive nature. The sample consisted of 160 randomly selected participants. Quantitative data were analyzed using the *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, version 20.0, while qualitative data were processed*

through thematic content analysis based on Bardin's method, using the MAXQDA software. The results indicated that Generation Z is more inclined to engage with TikTok, highlighting factors such as videos, diverse content, and algorithms. This study is relevant as it allows for the observation of TikTok users' opinions and, based on that, the creation of more personalized marketing strategies for this digital platform.

KEYWORDS

Social media; TikTok; Consumer behavior; Viral marketing.

INTRODUÇÃO

Perante as restrições de mobilidade impostas pela COVID-19, o marketing digital sofreu uma inflexão estrutural: consumidores migraram em massa para o ambiente online, empresas ampliaram rapidamente suas frentes de venda e relacionamento mediadas por plataformas e algoritmos, e novas rotas de influência que foi notadamente via criadores de conteúdo e *social commerce* que tornaram-se centrais no funil de decisão (Arzhanova et al., 2020). Evidências de organismos internacionais mostram que o choque pandêmico acelerou a expansão do *e-commerce* a novos perfis de firmas e clientes, deslocando o consumo online de bens “supérfluos” para itens cotidianos, com efeitos persistentes no pós-pandemia (Hoekstra et al., 2020). Nesse contexto, as empresas precisam continuar a adaptar suas estratégias de marketing digital para atender a essa nova realidade de consumo, buscando inovação e personalização na experiência do cliente (Silva et al., 2025).

Em paralelo, a conectividade se adensou: entre 2019 e 2021, o número global de usuários da internet aumentou em 782 milhões, passando de 4,1 bilhões (54% da população) para 4,9 bilhões (63%) em 2021 (*International Telecommunication Union [ITU]*, 2021). No Brasil, a intensificação do acesso entre estratos de renda média-baixa foi decisiva: 92 milhões de pessoas acessavam a internet exclusivamente pelo telefone celular em 2022 (cerca de 62% dos usuários), e 67 milhões realizaram compras online naquele ano, consolidando um padrão *mobile-first* que reconfigura as estratégias de segmentação, jornada e mensuração de performance (CGI.br, 2023).

Nesse contexto, as redes sociais deixam de figurar apenas como entretenimento para configurar verdadeiras infraestruturas de distribuição, descoberta e prova social que, em linhas gerais, reorientam o funil “inspiração—consideração—conversão” ao incorporar, no próprio ambiente de interação, funcionalidades transacionais do *social commerce* (curtir, comentar, compartilhar, live shopping) e mecanismos algorítmicos de recomendação, ranqueamento e microsegmentação (Liang & Turban, 2011; Baethge, Klier, & Klier, 2016;).

Cumprе frisar que, nessa ambiência, o *electronic word-of-mouth* (eWOM) opera como alavanca persuasiva: avaliações de pares e de influenciadores funcionam como sinais públicos de qualidade e de adequação simbólica, reduzindo incertezas e, por conseguinte, reconfigurando expectativas de valor (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Lou & Yuan, 2019). Assim sendo, o processo de difusão não se resume a alcance, mas envolve a forma como as mensagens se propagam; a

literatura de marketing viral demonstra que conteúdos acionados por alta excitação afetiva e utilidade prática tendem a ser mais compartilhados (Berger & Milkman, 2012), enquanto a “viralidade estrutural” explicita se o crescimento decorre de cascatas profundas e ramificadas ou de explosões concentradas (Goel, Anderson, Hofman, & Watts, 2015).

No que se refere aos mecanismos microfundacionais, é preciso ressaltar que a Teoria do Comportamento Planejado oferece um arcabouço capaz de articular, de modo coerente, as *affordances* das plataformas às respostas individuais: as interações em redes formam atitudes (por exemplo, utilidade e diversão percebidas, credibilidade da fonte), modulam normas subjetivas (pressões e validações sociais derivadas do eWOM público e privado) e alteram o controle percebido (usabilidade, meios de pagamento, logística), determinantes que, articulados, sustentam intenção e comportamento efetivo de compra (Ajzen, 1991).

Em razão disso, torna-se pertinente afirmar que estratégias eficazes devem articular, de forma interdependente, desenho de conteúdo nativo e demonstrativo (para influenciar atitudes), curadoria de criadores de conteúdo congruentes com a identidade do público (para robustecer normas subjetivas), e redução de fricções na jornada *mobile-first* (para elevar o controle percebido), ao passo que o monitoramento de métricas de difusão como a retenção, conclusão de vídeo, ramificação por dueto que permite, por sua vez, diagnosticar a qualidade da propagação e o nexos com resultados de mercado (Berger & Milkman, 2012; Goel et al., 2015).

Em síntese, ao articular *social commerce*, eWOM, TPB e marketing viral, fica patente que a eficácia comunicacional depende menos de “sorte” e mais da capacidade de alinhar conteúdo, estrutura de rede e desenho algorítmico às disposições do consumidor digital o que, a rigor, autoriza concluir que a prova social audiovisual e a personalização orientada por dados são hoje vetores centrais da conversão em plataformas como o TikTok.

A pandemia ampliou ainda o alcance e a sofisticação do marketing viral nas plataformas com formatos curtos, replicáveis e de alta cadência, onde são combinados a métricas de engajamento em tempo real e a ferramentas nativas de duetos que escalaram a difusão orgânica de conteúdos de marca e de criadores de conteúdo, favorecendo a emergência de campanhas iterativas e orientadas por dados (Vieira et al., 2023). Entre as plataformas, o TikTok se destacou por conjugar um feed centrado em descoberta (*For You*) e um motor de recomendação que amplia exponencialmente o alcance de conteúdos relevantes, ainda que provenientes de perfis com baixa base de seguidores.

Em 2025, o TikTok contabilizava 91,7 milhões de usuários com mais de 18 anos no Brasil, volume suficiente para sustentar estratégias de reconhecimento, consideração e conversão orientadas a vídeos curtos e a criadores de conteúdo. Esse total correspondeu a 56,4% dos adultos do país no início de 2025, segundo os dados dos recursos de publicidade da própria plataforma compilados pela DataReportal (2025), o que cria massa crítica para estratégias de reconhecimento de marca, consideração e conversão orientadas a vídeos curtos e a criadores de conteúdo (Dong, 2025). As marcas que se adaptam a essas novas dinâmicas, utilizando influenciadores e conteúdos autênticos, podem aumentar significativamente seu engajamento e visibilidade no mercado digital (Vitalino et al., 2024). No mercado brasileiro, pesquisas em varejo de supermercados durante a pandemia identificaram que conveniência, experiência de navegação, cumprimento de prazos e confiabilidade logística são determinantes centrais de satisfação no *e-commerce*, variáveis que também são

potencializadas quando a descoberta do produto se dá por vídeos curtos que reduzem incerteza e aproximam o discurso de uso real (Cunha et al., 2023).

Do ponto de vista do consumidor online, emergem particularidades com implicações diretas para o desenho de estratégias como o consumo “*mobile-only*” onde são consumidos conteúdos apenas pelos smartphones e restrições de dados/latência entre camadas de menor renda impõem interfaces leves, checkout simplificado e pagamentos inclusivos, além da maior sensibilidade à prova social e a heurísticas de confiança (avaliações, selos, demonstrações de uso) encurta o ciclo de decisão e aumenta a elasticidade ao conteúdo gerado por influenciadores, também a personalização algorítmica produz experiências imersivas e serendipidade controlada, elevando o tempo de exposição, a saliência de estímulos e a probabilidade de compras por impulso (Baethge et al., 2016).

No TikTok, a lógica de conteúdo-primeiro (e não rede-primeiro) amplia a chance de viralização e favorece marcas nascente-digitais que dominam narrativas nativas da plataforma, como “antes/depois”, “*how-to*” e “testes de produto”; e formatos de *social/live commerce* reúnem demonstração, interação e conversão em tempo real, aproximando a experiência de compra digital da conversação social (Baethge et al., 2016). Esses elementos dialogam com a agenda de proteção ao consumidor online que foi um tema que ganhou relevo na pandemia ao expor assimetrias de informação, vieses comportamentais e vulnerabilidades acentuadas, sobretudo entre consumidores financeiramente pressionados (OECD, 2020).

À luz desse panorama, a justificativa para um estudo focado na busca preencher essa lacuna ao investigar como a plataforma influencia o comportamento do consumidor, oferecendo percepções valiosas para a elaboração de estratégias mais eficazes e personalizadas é essencial. A análise do impacto do TikTok no comportamento do consumidor revela como a plataforma molda as decisões de compra, destacando a importância do conteúdo autêntico e da interatividade (Prestyasih & Hati, 2025). Estudos recentes sobre o TikTok sugerem que a combinação de vídeos curtos e interações sociais é importante para engajar os consumidores e influenciar suas decisões de compra (Dendi et al., 2023). Além disso, a autenticidade e a criatividade dos criadores de conteúdo são fatores determinantes na construção da confiança e na promoção de produtos na plataforma (Martínez et al., 2025). Esses fatores evidenciam como a personalização e a interação na plataforma TikTok atraem a atenção dos consumidores, além de moldar suas intenções de compra de maneira significativa (Han, 2024). Portanto, compreender essas dinâmicas é vital para que as marcas possam desenvolver campanhas que realmente ressoem com os consumidores e maximizem seu impacto no mercado.

Em síntese, o isolamento social acelerou a adoção do e-commerce e do consumo de mídia social em bases mais amplas e heterogêneas; a difusão de smartphones e a centralidade dos vídeos curtos reconfiguraram a arquitetura de atenção (Baethge et al., 2016); e o TikTok consolidou-se como vetor privilegiado para o marketing viral, o social commerce e o consumo mediado por influenciadores (Neto et al., 2022). A pesquisa destaca que a presença de influenciadores digitais, especialmente no TikTok, tem um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores, reforçando a importância de estratégias de marketing adaptadas a essas novas dinâmicas de consumo (Fabre et al., 2025).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Comportamento do consumidor e sua relação com o TikTok

O comportamento do consumidor, entendido como o conjunto de atividades cognitivas e físicas envolvidas na escolha, uso e descarte de bens e serviços (Kumar, 2019) tornou-se mais contingente ao contexto sociotécnico digital após a massificação da internet móvel e a aceleração pandêmica (Cunha et al., 2023). As mudanças no comportamento do consumidor refletem uma maior ênfase em itens essenciais e uma adoção acelerada de compras online, influenciadas pelas novas dinâmicas sociais e tecnológicas (Nascimento et al., 2024). A lógica de “minimizar frustrações e maximizar satisfação” em trajetórias de consumo (Silva et al., 2025) é um aspecto importante para entender como os consumidores se adaptaram durante e após a pandemia, com a tecnologia desempenhando um papel central na facilitação dessas mudanças (Nascimento et al., 2024).

Além disso, passou a operar sob novas restrições e *affordances*, que se trata do conceito de que as qualidades de um objeto ou ambiente sugerem ou “permitem” como ele pode ser usado, onde a abundância informacional, comparação instantânea, avaliações públicas e rastros sociais que reconfiguram percepções de valor, risco e confiança. Esses fatores são essenciais para compreender a evolução do comportamento do consumidor no cenário pós-pandemia, onde a digitalização e a responsabilidade social empresarial se tornaram imperativos. (Madrigal-Moreno et al., 2024). Em ecossistemas digitais, o consumidor reduz incerteza por meio de métricas sociais e sinalizações de qualidade (avaliações, comentários, selos), ao mesmo tempo em que amplia o escopo de busca e o repertório de marcas disponíveis, fenômeno que reforça a centralidade da orientação ao mercado e da pesquisa contínua sobre necessidades e motivações (Rathod, 2022) e desejos dos consumidores.

A interação dessas dinâmicas sociais e tecnológicas redefine as expectativas de conveniência e personalização nas experiências de compra (Nascimento et al., 2024). Ademais, a literatura recente confirma que a experiência do e-commerce depende de conveniência, navegabilidade, cumprimento de prazos e confiabilidade logística que são dimensões que mediam satisfação e recompra em contextos brasileiros, especialmente após a COVID-19 (Cunha et al., 2023). A partir desse pano de fundo, emergem particularidades do consumidor digital que afetam diretamente atitude e intenção de compra: a personalização algorítmica eleva a relevância percebida do conteúdo; a prova social em tempo real altera crenças e reduz custos de avaliação; e a fricção transacional (meios de pagamento, usabilidade em telas pequenas, latência) modula o controle comportamental percebido (Silva et al., 2025). Em mercados “mobile-first”, como o brasileiro, camadas de renda média-baixa conectadas majoritariamente via smartphone intensificaram o uso do comércio eletrônico e de plataformas sociais, o que exige interfaces leves, checkouts simplificados e canais conversacionais (Shah et al., 2019). Esse cenário reforça desejos e expectativas típicos do consumidor online como conveniência por demanda, descoberta contínua, autenticidade nas demonstrações de uso e recompensas sociais pelo engajamento o que amplia a sensibilidade a estímulos de marketing viral e a narrativas que geram pertencimento (Santos et al., 2024). A ponte entre essas disposições e

a influência de criadores de conteúdo é explorada dentro dos conceitos explorados na academia científica de *electronic word-of-mouth* (eWOM): recomendações de pares e líderes de opinião afetam crenças, atitudes e intenção de compra, sobretudo quando percebidas como críveis e congruentes com a identidade do público (Beyari & Garamoun, 2024). O *social commerce*, por sua vez, integra funções sociais e transacionais como curtir, comentar, compartilhar, lives, vitrines nativas o que torna a experiência do consumidor é enriquecida por essa interatividade, que facilita a compra e cria uma comunidade em torno das marcas (Madrigal-Moreno et al., 2024).

A interação entre o *social commerce* e as comunidades de marca se torna essencial para entender a construção de valor e a lealdade do consumidor no ambiente digital (Martinho, 2019). Essas interações são fundamentais para as marcas que buscam fortalecer sua presença digital e cultivar relacionamentos duradouros com os consumidores, especialmente em um cenário competitivo (Santos & Mangini, 2024). Em termos comportamentais, a Teoria do Comportamento Planejado oferece um arcabouço unificador: atitudes formadas por conteúdo relevante, normas subjetivas ancoradas em sinais sociais e controle percebido favorecido por usabilidade e meios de pagamento acessíveis elevam a intenção e o comportamento efetivo de compra no ambiente digital (Vieira et al., 2023). A pesquisa indica que a intenção de compra no ambiente digital é fortemente influenciada por atitudes e normas sociais, refletindo a complexidade do comportamento do consumidor contemporâneo (Nascimento et al., 2022).

Nesse *continuum*, o TikTok sobressai como infraestrutura de descoberta e difusão viral baseada em vídeos curtos e remixáveis, na qual um motor de recomendação prioriza conteúdo criando oportunidades de alcance orgânico para marcas e criadores de conteúdo, inclusive com baixa base inicial de seguidores (Mahbob et al., 2024). O TikTok, com sua capacidade de engajamento e viralidade, transforma a maneira como os consumidores descobrem e interagem com produtos, destacando-se como uma plataforma importante para o *social commerce* (Grabowska, Jaciow, & Strzelecki, 2025). A plataforma facilita a exposição de produtos além de potencializar a construção de comunidades em torno das marcas, influenciando diretamente as decisões de compra dos consumidores (Poh et al., 2024).

Além disso, a crescente popularidade do TikTok demonstra como as marcas podem se beneficiar da interatividade e do engajamento gerados por conteúdos virais, impactando significativamente a decisão de compra dos consumidores (Mumtahanah & Suwandari, 2025). A eficácia do TikTok como uma ferramenta de marketing digital é evidenciada pela sua capacidade de influenciar a intenção de compra, especialmente entre as gerações mais jovens, que são atraídas por conteúdos dinâmicos e interativos (Grabowska et al., 2025). Essas dinâmicas ressaltam a importância de estratégias de marketing que aproveitem o potencial do TikTok para engajar e converter consumidores, especialmente no contexto do *social commerce*. (Sohid et al., 2024). Essas características tornam o TikTok uma plataforma essencial para as marcas que desejam otimizar suas estratégias de marketing digital e engajar o público jovem de maneira eficaz.

O importante é espalhar a ideia como um vírus: marketing viral

A noção de “marketing viral” evoluiu de metáfora biológica para um programa de pesquisa que combina criatividade, arquitetura de rede e desenho algorítmico das plataformas. Evidências acumuladas mostram que a difusão orgânica depende de gatilhos emocionais e funcionais do conteúdo (por exemplo, alta excitação afetiva e utilidade percebida), do ambiente de circulação (estruturas de rede e mediação algorítmica) e de práticas de “semeadura” (*seeding*) mais eficientes do que o simples disparo massivo (Fox & Lind, 2019).

A compreensão desses fatores é importante para otimizar estratégias de marketing e maximizar o alcance da difusão nas redes sociais (Ribeiro et al., 2023). Em termos de forma, conteúdos com apelo emocional e prático tendem a ser mais compartilhado (Berger & Milkman, 2012), enquanto a configuração topológica das cascatas da sua “viralidade estrutural” explica se o alcance foi obtido por difusão profunda e ramificada ou por amplificações concentradas (Goel et al., 2015). A análise dessas dinâmicas revela a importância de integrar teorias de redes sociais e emoções para entender melhor a eficácia das campanhas de marketing viral (Li et al., 2015). Em complemento, as pesquisas sobre marketing viral trazem o conceito de ser dividido em quatro grupos principais, como será demonstrado no Quadro I.

Quadro I - Características das pesquisas sobre Marketing Viral

Características	Variável dependente	Estudos principais
Grupo 1 Análises de comunicação WOM eletrônica em blogs e microblogs, como Twitter, e redes sociais virtuais, como o Facebook, realizadas por meio da análise da interação entre as marcas e os indivíduos. Em certos casos, esses estudos envolveram a análise do compartilhamento dos aplicativos ou da mídia, como vídeo ou um jogo.	Alcance; Frequência; Risco da adoção.	Aral e Walker (2011); Groeger & Buttle (2014); Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury (2009); Nelson-Field et al. (2013); Schulze, Schöler, L. & Skiera (2014).
Grupo 2 Estudos correlacionais e experimentais que investigam a comunicação WOM eletrônica por meio das variáveis latentes sustentadas por métodos baseados em questionários, com amostras de diferentes contextos, como estudantes universitários e jovens adultos, aplicados a plataformas digitais diferentes.	Intenção de WOM eletrônica; Envio de conteúdo online; Frequência de envio; Frequência de visitas a plataformas digitais; Número de comentários escritos nas plataformas de opinião; Formação de opinião; Oferecimento de opinião; Repasse de opinião; Busca de opinião; Probabilidade de envio.	Camarero e San José (2011); Chu e Kim (2011); Eckler e Bolts (2011); Harvey, Stewart & Ewing (2011); Hennig-Thurau et al. (2004); Ho e Dempsey (2010); Sohn (2009); Southgate, Westoby & Page (2010); Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn (2006).

Características	Variável dependente	Estudos principais
Grupo 3 Estudos que analisam os efeitos das críticas e estratégias de incentivo ao indivíduo para a prática de WOM eletrônico os ambientes tais como serviços de compartilhamento de informações (Yahoo!Movies) e serviços de varejo online, como Amazon.com.	Compras baseadas em recomendações; Número de recomendações enviadas; Número de críticas online; Colocação de um certo produto em um ranking de vendas; Razões para o sucesso das recomendações; Volume de vendas.	Ahrens, Coyle, & Strahilevitz (2013); Chevalier e Mayzlin (2006); Duan, Gu & Whinston (2008); Zhang, Ma & Cartwright (2013).
Grupo 4 Pesquisa com foco na análise e na proposta de modelos analíticos e na dinâmica da propagação de mensagens, por meio de estruturas teóricas baseadas nas redes sociais e aplicadas a e-mail, mensagens instantâneas e telefonia móvel.	Alcance; Propagação; Número médio de usuários alcançados por uma mensagem em particular; Número de recomendações.	Bampo, Ewing, Mather, Stewart & Wallace (2008); De Bruyn e Lilien (2008); Hinz et al. (2011); Iribarren e Moro (2011); Leskovec, Adamic & Huberman (2007); Van der Lans et al. (2010); Yang et al. (2010).

FONTE: ALMEIDA ET AL. (2016).

O quadro sintetiza quatro vertentes analíticas sobre marketing viral e eWOM, a mensuração comportamental em plataformas, modelos com construtos latentes (atitude, normas, intenção), vínculos econômicos entre avaliações e vendas, e dinâmicas de propagação em rede que, quando articuladas, delineiam um *continuum* explicativo “exposição/engajamento traz atitude/intenção que gera conversão, e por fim, difusão”. Tal organização permite superar métricas de vaidade ao clarificar o que cada nível efetivamente explica: dados observados oferecem validade ecológica; modelos atitudinais explicam mecanismos psicológicos; vínculos com vendas testam relevância gerencial; e a modelagem de rede identifica condições estruturais para a viralidade. Em termos de rigor, a integração dessas camadas reduz vieses de endogeneidade, por exemplo, a distribuição algorítmica favorecendo conteúdos já performáticos e aproxima a inferência causal por meio de triangulação entre traços digitais, medidas psicométricas e resultados transacionais.

Aplicada ao consumo digital mediado por influenciadores e, em particular, ao ecossistema de vídeos curtos, a taxonomia requer atualizações metodológicas específicas: “alcance” e “frequência” devem ser tratados como funções do sistema de recomendação (e não apenas da rede social), com controle por exposição efetiva e retenção inicial; o eWOM precisa contemplar compartilhamentos privados, sob pena de subestimação difusiva; e a atribuição de resultados demanda modelos multitoque capazes de capturar conversões fora da plataforma (efeitos *view-through*). Nos modelos latentes, convém incorporar construtos salientes dos vídeos curtos como a imersão, utilidade demonstrada, credibilidade e congruência do influenciador, além de prova social audiovisual, para

explicar por que narrativas nativas (“how-to”, “antes/depois”, testes) reduzem assimetria informacional, elevam atitude favorável e fortalecem intenção de compra.

Como agenda de pesquisa com utilidade teórica e gerencial, recomenda-se encadear camadas do quadro em desenhos híbridos: (a) mensurar exposição qualificada com indicadores comportamentais (impressões, tempo médio de visualização, taxa de conclusão, cliques); (b) captar mediadores psicológicos por *surveys* breves pós-exposição (atitude, normas percebidas, controle percebido, intenção de eWOM); (c) vincular a desfechos econômicos (adicionar ao carrinho, conversão, recompra, valor do ciclo de vida); e (d) interpretar a difusão com métricas de rede adaptadas ao remix e à co-criação (ramificação média por *stitch*/dueto, meia-vida de engajamento). Ensaios A/B com variações de criador, narrativa e chamada para ação aumentam a capacidade de inferência. Em síntese, o quadro, lido sob a ótica do consumidor digital e do *s-commerce*, oferece uma moldura coerente para explicar como *affordances* de plataforma e influência de criadores se traduzem, via mecanismos atitudinais, em resultados de mercado.

Para além disso, a literatura sobre influência social digital qualifica como a “boca a boca” mediada por plataformas se traduz em crenças, atitudes e intenção de compra: recomendações de pares e líderes de opinião moldam percepções de qualidade e reduzem incerteza (eWOM), ao mesmo tempo em que elementos de credibilidade da fonte e congruência pessoa-marca determinam a persuasão (Opuszko & Ruhland, 2013). Esses fatores ressaltam a necessidade de uma abordagem multidisciplinar que considere tanto as dinâmicas sociais quanto os aspectos emocionais na concepção de campanhas eficazes de marketing viral (Matti, 2018). Em ecossistemas de vídeo curto, especialmente no TikTok, essa influência é potencializada por três *affordances*: descoberta algorítmica centrada no conteúdo (o feed “For You”), formatos altamente remixáveis e provas sociais audiovisuais (demonstrações, “antes/depois”) que comprimem o ciclo entre atenção, avaliação e ação (Theodorakopoulos et al., 2025).

Estudos recentes como o de Ding e Ismail (2025), mostram que, entre jovens, utilidade percebida, facilidade de uso, recomendação inteligente e influência social mediam o elo entre engajamento e intenção de compra no TikTok; paralelamente, pesquisas com grandes bases e experimentos reforçam que “todo mundo influencia”, mas a distribuição de grandes cascatas se concentra em perfis historicamente performáticos e bem conectados, algo que requer atribuição multitoque para mensurar conversões fora da própria plataforma (Ding & Ismail, 2025). Essas dinâmicas revelam a complexidade da atribuição em marketing viral, onde a interação entre diferentes canais e influenciadores é relevante para medir o impacto real das campanhas (Kaur, 2025).

Ao nível estratégico, a integração entre mecanismos de eWOM, desenho de conteúdo e estrutura de difusão oferece um roteiro prático para marcas que operam em *s-commerce* e *live commerce* (Beyari & Garamoun, 2024). A modelagem de “viralidade estrutural” orienta metas de profundidade e ramificação das cascatas; princípios criativos associados à compartilhabilidade aumentam a probabilidade de difusão orgânica; e a curadoria de criadores de conteúdo (macro, micro e nano) deve considerar credibilidade, congruência simbólica e métricas de retenção e conclusão de vídeo como preditores de resposta comportamental.

Evidências setoriais e acadêmicas recentes reforçam que o vídeo curto e as transmissões ao vivo encurtam a distância entre demonstração e conversão, embora resultados dependam de contexto e de execução local (Goel et al., 2015). A pesquisa destaca que a eficácia do marketing viral no TikTok é impulsionada por narrativas envolventes e estratégias persuasivas, que incentivam o compartilhamento e a interação do público (Silva et al., 2024). Em suma, o “espalhar como vírus” deixa de ser um slogan para se tornar um conjunto de escolhas mensuráveis, criativas, relacionais e algorítmicas que conectam atenção a resultados de mercado em plataformas como o TikTok (Wang et al., 2023).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados no estudo, que utiliza uma abordagem multimétodo, combinando métodos quantitativos e qualitativos para proporcionar uma compreensão abrangente dos fenômenos investigados. De acordo com Paranhos et al. (2016), essa abordagem permite integrar diferentes características metodológicas, resultando em uma pesquisa mais detalhada e confiável, o que é particularmente relevante no campo da Administração. O método quantitativo, conforme destacado por Richardson (1985), envolve a coleta de dados quantificáveis, analisados estatisticamente para examinar as relações entre variáveis, enquanto a pesquisa qualitativa visa explorar em profundidade o comportamento dos usuários do TikTok e suas preferências de consumo, conforme Marconi e Lakatos (2021), fornecendo informações importantes para o marketing.

A pesquisa é de caráter exploratório, buscando entender como o TikTok influencia o comportamento de compra dos consumidores, o que poderá orientar futuras hipóteses e estudos. Os participantes foram selecionados a partir de critérios específicos: homens e mulheres, com idade entre 19 e 62 anos, residentes no Brasil, abrangendo sete estados (Piauí, Maranhão, Distrito Federal, Pernambuco, Tocantins, Ceará e Goiás). Foram coletadas 160 respostas, com uma participação equilibrada entre os gêneros.

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário dividido em duas partes: a primeira com perguntas sociodemográficas e questões dicotômicas, e a segunda com perguntas dicotômicas, escala Likert, múltipla escolha e questões abertas para investigar o uso do TikTok e as preferências de compra. Para a análise de dados, empregou-se um desenho compatível com a natureza digital da coleta.

O questionário foi construído e hospedado no Google Forms e divulgado por amostragem não probabilística de conveniência, com efeito “bola de neve”, por meio de redes sociais (Instagram e WhatsApp), tendo sido replicado por terceiros para ampliar o alcance. O instrumento permaneceu disponível entre julho de 2022 e janeiro de 2023. Encerrado o período de campo, os registros foram exportados e submetidos a procedimentos de limpeza (verificação de completude e consistência) e, na sequência, analisados em duas frentes. Na vertente quantitativa, utilizou-se o IBM SPSS Statistics, versão 20.0, para estatísticas descritivas (distribuições de frequência), dada

sua ampla adoção em pesquisas nas ciências sociais (Meirelles, 2014), e o Microsoft Excel para o perfil sociodemográfico e cruzamentos exploratórios por meio de tabelas dinâmicas.

Na vertente qualitativa, as respostas abertas foram importadas para o MAXQDA, onde se procedeu à análise de conteúdo segundo as etapas propostas por Bardin (2011), a pré-análise, exploração do material e tratamento/inferência, com a codificação orientada à identificação das “estruturas que mais se repetem”. O emprego combinado de tabelas dinâmicas (Excel) e recursos do MAXQDA (frequências de códigos e recuperação de segmentos) permitiu integrar achados quantitativos e qualitativos, preservando rigor, transparência e rastreabilidade das decisões analíticas (Bardin, 2011; Meirelles, 2014).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

No atual tópico, serão abordados os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo referente ao tema em questão. A primeira seção tratará das características sociodemográficas e sobre a utilização da rede social TikTok. Na segunda seção seguirá com perguntas mais específicas sobre o tema para o melhor entendimento das características desses usuários.

Perfil dos participantes

O perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa revelou que a maioria é do sexo feminino (54%, n=86), enquanto 46% (n=74) são do sexo masculino. Em relação ao estado civil, 75% (n=121) dos respondentes declararam-se solteiros, 20% (n=33) casados e 4% (n=6) divorciados. A idade média dos participantes foi de 28 anos, variando entre 19 e 62 anos, com predomínio de indivíduos solteiros e do sexo feminino. Em relação ao gênero, as mulheres são consideradas consumidoras impulsivas e ao mesmo tempo racionais, o que as caracterizam como consumidoras ambivalentes (Silva, 2008; Denegri et al., 2011; Ulloa et al., 2014). Porém, novos estudos apontam que essa realidade mudou e atualmente não há diferença de consumo online entre homens e mulheres (Garcia et al., 2022).

Além disso, a amostra selecionada, reflete uma diversidade geracional, a Geração Z, principal usuária do TikTok, é totalmente imersa no ambiente digital, enquanto a Geração Y (1981-1996) utiliza a tecnologia de forma constante para ascensão social e manutenção de relacionamentos (Kumar & Lim, 2008). Já as gerações mais antigas, como *Baby Boomers* (1946-1964) e Geração X (1965-1980), apresentam menor adesão ao consumo digital, embora tenham aumentado sua interação com a tecnologia nos últimos anos (Dos Santos et al., 2011; Pires, 2014).

Quanto à distribuição geográfica, a pesquisa abrangeu sete estados brasileiros, com predominância da região Nordeste. O Piauí contribuiu com 76,9% (n=123) das respostas, incluindo municípios como Floriano, Teresina e Parnaíba. O Distrito Federal representou 10,6% (n=17), com participantes de Brasília, e o Maranhão contribuiu com 10% (n=16), com cidades como São Luís e

Imperatriz, Pernambuco, Ceará, Goiás e Tocantins tiveram participação menor, com 0,6% (n=1) cada, representados por Surubim, Fortaleza, Goiânia e Colinas do Tocantins, respectivamente.

Essa diversidade territorial enriquece a análise, permitindo uma compreensão mais ampla das características socioeconômicas e culturais dos participantes. Historicamente, a região Nordeste apresentava baixa adesão às redes sociais, mas esse cenário mudou significativamente devido à expansão do acesso à internet e à popularização de dispositivos móveis. Como destacado por Shirky (2011), a conectividade global tornou-se parte da realidade cotidiana, promovendo interação social, engajamento cultural e político, e refletindo mudanças mais amplas na sociedade. Esse fenômeno pode ser atribuído a uma combinação de fatores, incluindo a inclusão digital e o aumento da conectividade, que promoveram a interação social e o engajamento em questões culturais e políticas (Statista, 2022; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2023).

Esses dados reforçam a importância de estratégias de marketing adaptadas às gerações mais jovens e às particularidades regionais, especialmente no contexto do TikTok, onde a Geração Z é predominante e está cada dia mais engajada nesta rede social, o que influencia diretamente no comportamento como consumidores.

Outro ponto importante é que a partir da amostra foi possível observar que mais de 55% do público que aderiu ao TikTok no seu dia-a-dia são compostos a partir da geração Z, ou seja, dos 19 aos 23 anos, o que confirma o estudo citado acima de Kumar e Lim (2008) sobre essa geração ser a primeira com maior adesão ao novo e tecnologias. Além disso, esses dados são importantes para que os gestores de organizações façam um marketing voltado a essas gerações para obter sucesso em suas campanhas no aplicativo. A tabela I faz uma relação de tempo de uso do celular em relação ao gênero e faixa etária dos respondentes da pesquisa, conforme visto a seguir.

Tabela I - Média de uso do celular em relação a gênero e faixa etária.

Itens	Variável	Gênero Feminino	Gênero Masculino	Média Total
Faixa Etária	19 – 23 anos	7,7 horas	8,4 horas	8 horas
	29 – 33 anos	5,3 horas	8,1 horas	7,1 horas
	49 – 53 anos	4,3 horas	11 horas	6,5 horas
	24 – 28 anos	5,1 horas	6,4 horas	5,7 horas
	59 – 63 anos	4,7 horas	–	4,7 horas
	39 – 43 anos	4,3 horas	2,5 horas	3,6 horas
	44 – 48 anos	3 horas	2 horas	2,8 horas
	34 – 38 anos	3 horas	2 horas	2,5 horas
	54 – 58 anos	1 hora	3 horas	2 horas

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2023).

Esses dados confirmam a alta adesão da Geração Z ao uso de dispositivos móveis, o que os torna mais suscetíveis a ações de marketing digital (Cruz, 2020). Além disto, corrobora com a ideia apresentada anteriormente nos estudos de Garcia et al. (2022), sobre a relação de gênero com uso do celular está cada vez mais equiparada. Em função disso, as empresas precisam adotar estratégias de engajamento específicas para capturar a atenção desse grupo. A utilização dos influenciadores digitais pode ser uma saída satisfatória para as organizações, pois segundo Grieger e Botelho-Francisco (2019), eles utilizam sua marca pessoal consolidada para construir um público fiel e engajado, gerando receita por meio de seus conteúdos. Essa capacidade de influência e engajamento confere a esses profissionais um alto valor de troca para empresas de diversos setores. Além disto, é possível reduzir alguns custos de divulgação em comparação aos métodos tradicionais, alcançando uma audiência maior e promovendo colaborações que agregam valor à marca.

Preferências em redes sociais

Ao serem questionados sobre os elementos que mais atraem a atenção dos participantes no TikTok (Tabela 2), a categoria de vídeos destacou-se como a preferência principal, seguida pela diversidade de conteúdo e pela eficácia do algoritmo. Essas informações são cruciais para que os profissionais de marketing das organizações possam criar conteúdo que ressoem com as preferências do público. Ao alinhar suas estratégias com os interesses dos usuários, as marcas têm mais chances de viralizar suas publicações, promovendo a maior visibilidade e agregando valor à sua imagem e reputação.

Esse fenômeno é corroborado por estudos que apontam a importância de compreender as dinâmicas de consumo nas redes sociais, uma vez que a relevância do conteúdo e a personalização são fatores decisivos para o engajamento do público (Kotler & Keller 2016; Kotler et al., 2017). Essas informações são determinantes para que os responsáveis pelo marketing das organizações consigam trazer conteúdos que serão bem-sucedidos, de acordo com a preferência do público e consequentemente, ser mais fácil de obter engajamento nas redes sociais o que permite divulgar e agregar valor à sua marca.

Tabela 2 - O que chama atenção no TikTok.

Categoria	Frequência	Percentual
Vídeos	53	48,6%
Diversidade de Conteúdo	26	23,9%
Algoritmo	14	12,8%
Alta Visibilidade	7	6,4%
Não Chama Atenção	5	4,6%

Categoria	Frequência	Percentual
Entretenimento	4	3,7%
Músicas	4	3,7%
Criatividade	3	2,8%
Não Uso Frequentemente	2	1,8%
Produtos Atrativos para Compra	1	0,9%

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2023).

A categoria "algoritmos", mencionada por 12,8% dos participantes, o que demonstra como este tópico é relevante para os usuários e também como as redes sociais criam vício. Essa afirmação reforça a ideia de que os algoritmos, ao sugerir vídeos e conteúdos personalizados com base nas preferências dos usuários, onde capturam a atenção e podem gerar uma resposta neurológica que leva ao uso prolongado e compulsivo. Dessa forma, o TikTok, com sua capacidade de engajamento e viralidade, transforma a maneira como os consumidores descobrem e interagem com produtos, destacando-se como uma plataforma relevante para o *social commerce* (BBC News Brasil, 2021)

Esses achados evidenciam a relevância de compreender como o design algorítmico do TikTok atrai, além de manter a atenção dos usuários, criando um ciclo contínuo de engajamento. No Quadro 2 a seguir, serão apresentados trechos das respostas coletadas que evidenciam os aspectos que mais chamam a atenção dos usuários no TikTok.

Quadro 2 - Trechos das respostas referentes ao que chama atenção no TikTok.

Categoria	Trecho das respostas
Vídeos	“A forma que os vídeos são abordados dos causando uma curiosidade para continuar assistindo.”
Diversidade de Conteúdo	“A variedade de vídeos e os conteúdos.”
Algoritmo	“O excelente algoritmo, a rede social direciona exatamente o que queremos, por isso os usuários passam muitas horas navegando.”
Alta Visibilidade	“A capacidade das pessoas mudarem de vida por conta do aplicativo.”
Não Chama Atenção	“Prefiro Kwai.”
Entretenimento	“A distração que ela proporciona.”
Músicas	“As novas músicas e danças.”
Criatividade	“Como a plataforma permite que os usuários sejam criativos.”
Não Uso Frequentemente	“Não uso muito.”
Produtos Atrativos Para Compra	“As vendas de produtos.”

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2023).

Dentre outras questões levantadas pela pesquisa, foi possível observar o que esse público acha dos anúncios que aparecem para eles no aplicativo TikTok, e ainda se costumam seguir as tendências ditadas pelos influenciadores digitais. Essas respostas foram colhidas de acordo com a escala Likert e analisadas através da frequência absoluta e a proporção dos dados colhidos, conforme Tabela 3, a seguir.

Tabela 3 - Influência do TikTok em relação aos usuários.

Itens	Disc. Total.	Disc	Disc. Parcial.	Neutro	Conc. Parcial.	Conc.	Conc. Total.	Mediana	Moda
Já se sentiu compelido a fazer parte de alguma tendência desse aplicativo?	31(19,5%)	13(8,2%)	15(9,4%)	36(22,6%)	30(18,9%)	19(11,9%)	15(9,4%)	4,00	1
Os anúncios que aparecem para você no aplicativo são convidativos?	40(25,2%)	11(6,9%)	15(13,8%)	22(13,8%)	25(15,7%)	21(13,2%)	25(15,7%)	4,00	4
Já viu algum famoso(a) que se identifica fazendo ou usando algo que lhe despertou interesse em fazer ou ter também?	34(21,4%)	11(6,9%)	4(2,5%)	13(8,2%)	23(14,5%)	36(22,6%)	38(23,9%)	5,00	7

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2023).

Tais resultados são de suma importância, pois revelam que os usuários da amostra não estão se identificando com o tipo de anúncio que aparece no aplicativo TikTok, conseguindo-se observar essa informação visualizando a Moda: 1 para em relação a fazer parte de alguma tendência e neutralidade a partir da Moda: 4 quando perguntados sobre a relevância dos anúncios promovidos na ferramenta. Em contrapartida, quando é perguntado sobre a sentir vontade de seguir alguma tendência ao ver artistas famosos fazendo anúncios, percebe-se a Moda: 7, o que representa alto índice de concordância com a questão feita, o que reafirma a pesquisa feita pelos autores Powers et al. (2012) sobre como influenciadores digitais são essenciais nas redes sociais para garantir o engajamento com o consumidor.

Ainda neste sentido, observa-se três perguntas dicotômicas com mais informações pertinentes ao interesse dos usuários relacionado a propaganda e conteúdo que veem nessa rede social, conforme Tabela 4, a seguir.

Tabela 4 - Engajamento em relação a anúncios e conteúdo

Itens	Sim	Não
Já ouviu alguma música no TikTok e pesquisou sobre ela em aplicativos de streaming	75,7%	24,3%
Já teve a sensação de ficar horas no TikTok sem perceber o tempo passar?	69,1%	30,9%
Já clicou em algum anúncio que apareceu durante seu acesso?	65,4%	34,6%

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2023).

A maioria dos usuários já clicou em anúncios no aplicativo (75,7%), o que indica interesse pelos produtos ou serviços apresentados. Além disso, os participantes passam, em média, 6,6 horas por dia no celular, com muitos deles gastando várias horas no TikTok, o que destaca a atratividade do conteúdo, especialmente o musical. Quando se trata de influência na aquisição de produtos ou serviços, o Instagram lidera com 88,1%, seguido pelo YouTube (34,6%) e pelo TikTok (24,5%), apesar de não liderar a preferência dos respondentes da pesquisa, estudos mostram que o TikTok é uma ferramenta em ascensão e que, mesmo com sua menor taxa de influência, tem potencial para impactar significativamente as decisões de compra, especialmente entre os jovens (Silva *et al.*, 2024). Além disso, a natureza dinâmica e envolvente do TikTok pode facilitar a criação de conteúdos publicitários que ressoem com o público jovem, aumentando assim sua eficácia no marketing de influência (Silva *et al.*, 2024). Portanto, as marcas devem considerar estratégias adaptadas ao TikTok para maximizar seu alcance e engajamento com esse público.

Tabela 5 - Redes sociais que possuem maior influência no consumo.

Itens	Variável	Frequência	Percentual
Redes Sociais	Instagram	140	88,1%
	YouTube	55	34,6%
	TikTok	39	24,5%
	WhatsApp	39	24,5%
	Facebook	27	17%
	Pinterest	15	9,4%
	Twitter	12	7,5%

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2023).

Por fim, foi questionado sobre o cancelamento de contas das redes sociais e as possíveis causas para isso. Esses dados demonstram o que faz os usuários optarem por não utilizar essas redes e, conseqüentemente, não terem acesso às campanhas de marketing que são realizadas nessas ferramentas digitais.

Além disso, 69,2% (n=110) dos participantes do estudo afirmaram que já cancelaram suas redes sociais em algum momento da sua vida. Na segunda parte da pergunta, foi solicitado os motivos que os participantes tiveram para essa tomada de decisão (Tabela 6).

Tabela 6 - Motivos de cancelar as redes sociais.

Categoria	Frequência	Percentual
Dependência	58	52%
Toxidade	15	13,6%
Obsoleto	12	10,9%
Irrelevância	11	10%
Questões Pessoais	3	2,7%
Falta de Interesse	1	0,9%
Notificações Excessivas	1	0,9%
Anúncios	1	0,9%

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2023).

Como pode-se observar, o maior motivo citado foi a dependência nas redes sociais. Isso concorda com o estudo realizado por Loiaza e Melo (2021) afirmam que a carência por *likes* está quimicamente relacionada ao vício e que grande parte dos usuários não buscam acompanhamento psicológico e com isso desenvolvem dependência das redes sociais, uma vez que a consciência sobre esse uso exacerbado tem sido pouco pautada em seus cotidianos. O segundo mais citado foi em relação à toxidade, que fica evidente que as redes sociais tendem a reduzir excessivamente a comunicação presencial entre as pessoas, o que pode causar um sentimento de solidão e colaborando para o surgimento de doenças como a depressão e outros problemas emocionais (Loiaza & Melo, 2021). A seguir, o Quadro 3 demonstra trechos das respostas correspondentes a cada categoria.

Quadro 3 - Trechos das respostas referentes ao motivo de cancelamento das redes sociais.

Categoria	Trecho das respostas
Dependência	“Acabo deixando de fazer algo importante, como estudar para ficar olhando vídeos, isso é um vício, mexer no celular se torna algo automático, é isso me incomoda bastante, fica distraída por horas em redes sociais.”

Categoria	Trecho das respostas
Toxidade	“Por motivos de sentir que estava muito tóxico, e que de certa forma estava afetando a minha saúde mental e emocional.”
Obsoleto	“Porque não está tão interativa quanto as demais.”
Irrelevância	“Sem conteúdo relevante.”
Questões Pessoais	“Por questões pessoais.”
Falta de Interesse	“Perdi o interesse na rede social.”
Notificações Excessivas	“Excesso de notificações me incomodam.”
Anúncios	“Por motivo de muitos anúncios.”

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2023).

Por fim, acrescenta-se o que foi mostrado no documentário Dilema das Redes dirigido pelo diretor Orłowski (2020), exibido pela plataforma de *streaming* Netflix, onde ex-funcionários e executivos de empresas como Google, Facebook e Twitter expõem os perigos causados pelas redes sociais. Os funcionários relatam como esse ambiente pode ser tóxico e influenciar as pessoas que estão nele inseridas. O ex-designer do Google, Tristan Harris afirmou: “se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”. Conclui-se a partir disso, como entender as preferências e saber comunicar com os usuários digitais nunca foi tão necessário como agora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento acelerado das redes sociais e do comércio digital transformou profundamente os hábitos de consumo, oferecendo aos usuários acesso instantâneo a informações e uma interação mais direta com as marcas. Esse dinamismo do mercado tem remodelado a jornada do consumidor, tornando-a mais ágil, interativa e influenciada por conteúdos gerados por outros usuários, influenciadores e algoritmos altamente personalizados.

Para as organizações, isso exige uma abordagem estratégica que vá além da simples promoção de produtos, focando em gerar engajamento genuíno, construir uma identidade digital forte e incentivar os consumidores a compartilhar espontaneamente suas experiências. Nesse contexto, o TikTok se destaca como uma plataforma de grande relevância, especialmente entre o público jovem, consolidando-se como uma rede social, e também, como um ecossistema digital que influencia tendências, comportamentos e até os mesmos padrões culturais. Seu algoritmo altamente eficiente mantém os usuários conectados por longos períodos, oferecendo conteúdos que ativam áreas específicas relacionadas à sensação de recompensa e prazer, o que torna a experiência altamente envolvente e, em alguns casos, viciante.

A partir da amostra coletada nesta pesquisa, observou-se que mais de 55% dos participantes pertencentes à Geração Z utilizam o TikTok regularmente atraído pela dinâmica dos vídeos curtos e pela personalização do conteúdo, que se adapta às preferências individuais por meio de um

sistema sofisticado de inteligência artificial. Esse modelo de recomendação amplia o tempo de permanência na plataforma, além de influenciar diretamente nas decisões de compra, tornando o TikTok uma ferramenta essencial para estratégias de marketing digital.

Além disso, a influência dos criadores de conteúdo mostrou-se um fator decisivo para o envolvimento nas vendas, enquanto os anúncios tradicionais não alcançaram o mesmo nível de engajamento. Isso evidencia uma mudança significativa no comportamento do consumidor, que passa a confiar mais em recomendações de influenciadores e avaliações autênticas do que em campanhas publicitárias eficazes. Esse dado reforça a importância de estratégias que priorizem o controle da conexão emocional com o público, destacando a necessidade de investir marcas em formatos mais orgânicos e envolventes para atingir sua audiência de maneira eficaz.

Um dos aspectos mais discutidos foi o papel dos algoritmos, considerado por uma parcela significativa dos participantes. Esses mecanismos, ao sugerir conteúdos personalizados com base nas preferências dos usuários, capturam a atenção e promovem um uso prolongado e, em muitos casos, compulsivo. Esse fenômeno evidencia o caráter viciante das redes sociais, que pode comprometer o bem-estar dos usuários ao priorizar o engajamento em detrimento de uma experiência equilibrada.

O impacto desse consumo excessivo não se limita apenas ao tempo de tela, mas pode gerar consequências psicológicas, como ansiedade, comparação social e dependência digital. A pesquisa apontou que a dependência das redes sociais foi um dos pontos mais relatados pelos entrevistados, com muitos registrando o impacto negativo que o uso excessivo pode ter em sua saúde mental, produtividade e relações interpessoais. Essa realidade reforça a necessidade de uma reflexão mais profunda sobre o design das plataformas digitais e a responsabilidade das empresas no desenvolvimento de ferramentas que incentivam um uso mais saudável e equilibrado.

Outro achado relevante foi a conexão entre o TikTok e o consumo de música. Mais de 75% dos participantes da pesquisa afirmaram buscar músicas em serviços de streaming após serem expostos a elas na plataforma, o que abre novas oportunidades para a indústria musical e destaca o potencial do TikTok como uma discussão de tendências culturais. Esse impacto transcende a música, influenciando também a moda, o entretenimento e o comportamento de consumo em geral. Essa interação entre entretenimento e consumo reforça a importância de estratégias integradas que explorem as múltiplas funcionalidades da plataforma e aproveitam seu potencial de viralização para alcançar um público cada vez mais conectado e receptivo a novas experiências.

Por fim, quanto às limitações e à agenda de pesquisa, a amostra é não probabilística e de tamanho reduzido, o que desaconselha generalizações para o conjunto da população. Pesquisas futuras podem ampliar o N e a diversidade geográfica, empregar amostragem probabilística, integrar dados comportamentais de plataforma e testes experimentais (p. ex., ensaios A/B com variações de criador, narrativa e chamada para ação) e aprofundar dimensões psicossociais do uso intensivo de vídeos curtos. Ainda assim, os resultados aqui apresentados oferecem uma base empírica sólida para orientar decisões de marketing orientadas a plataformas e para sustentar, teoricamente, o entendimento do perfil de consumidores no TikTok e de suas formas preferidas de consumir, ao mesmo tempo em que deixam clara a lacuna para investigações subsequentes decorrente do tamanho amostral.

Em síntese, o TikTok se consolida como uma ferramenta poderosa para o marketing digital, capaz de viralizar tendências e influenciar significativamente o comportamento do consumidor. No entanto, para maximizar o seu potencial, as marcas precisam adotar estratégias que respeitem as particularidades das gerações mais jovens, promovendo engajamento autêntico e considerando os impactos sociais e emocionais do uso dessas plataformas. O desafio para as empresas é equilibrar inovação e responsabilidade, garantindo que as estratégias de marketing impulsionem vendas e contribuam para a construção de um ambiente digital mais saudável e sustentável. Ao alinhar interesses comerciais com a promoção de experiências mais positivas para os usuários, as marcas podem fortalecer sua confiança e estabelecer conexões mais rigorosas e significativas com seu público.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (Ed.). (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Almeida, M. I. S. de, Costa, M., Coelho, R. L. F., & Scalco, P. R. (2016). “Engage and attract me, then I’ll share you”: An analysis of the impact of post category on viral marketing in a social networking site. *Review of Business Management*, 18(62), 545–569. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2620>
- Arzhanova, K. A., Beregovskaya, T. A., & Silina, S. A. (2020, November 6). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior and Companies’ Internet Communication Strategies. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.201105.010>
- Baethge, C., Klier, J., & Klier, M. (2016). Social commerce—state-of-the-art and future research directions. *Electron Markets*, 26, 269–290.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- BBC News Brasil. (2021, 11 de outubro). Por que algoritmos das redes sociais estão cada vez mais perigosos, na visão de pioneiro da Inteligência Artificial. <https://www.abc.org.br/2021/10/12/por-que-algoritmos-das-redes-sociais-estao-cada-vez-mais-perigosos/>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2024). The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels’ Effects on the Saudi Hospitality Market. *Sustainability*, 16(8), 3163. <https://doi.org/10.3390/su16083163>
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2024). The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels’ Effects on the Saudi Hospitality Market. *Sustainability*, 16(8), 3163. <https://doi.org/10.3390/su16083163>
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2024). The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels’ Effects on the Saudi Hospitality Market. *Sustainability*, 16(8), 3163. <https://doi.org/10.3390/su16083163>
- CGI.br. (2023, 16 maio). 92 milhões de brasileiros acessam a Internet apenas pelo telefone celular, aponta TIC Domicílios 2022. <https://www.cgi.br/noticia/releases/92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet-apenas-pelo-telefone-celular-aponta-tic-domicilios-2022/>
- Cruz, F. S. da, & Pinto de Lima, A. P. (2020). Mídias sociais: Um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da geração Z (nativos digitais). *Revista Inova Ciência & Tecnologia*, 6(1), 69–79.
- Cunha, B. M., Silva, C. A., Oliveira, L., & Rocha, P. (2023). Analyzing the influence of COVID-19 on the e-commerce customer experience and satisfaction: Evidence from Brazilian online grocery retail. *Inventions*, 8(3), 53. <https://www.mdpi.com/2305-6290/7/3/53>

- Cunha, B. M., Silva, C. A., Oliveira, L., & Rocha, P. (2023). Analyzing the influence of COVID-19 on the e-commerce customer experience and satisfaction: Evidence from Brazilian online grocery retail. *Inventions*, 8(3), 53. <https://www.mdpi.com/2305-6290/7/3/53>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Brazil*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>
- Dendi, D., Ramanda, R., & Firmansyah, W. (2023). The influence of online video content on tiktok shop consumer behavior. *Deleted Journal*. <https://doi.org/10.24967/jprdc.v1i01.2502>
- Denegri Coria, MD, Sepúlveda Aravena, J., & Godoy Bello, MP (2011). Actitudes hacia la Compra y el Consumo de estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. *Psicología desde o Caribe*, (28), 1-23.
- Ding, X. X., & Ismail, R. (2025). TikTok in Education: A Bibliometric Analysis of Trends, Challenges, and Opportunities. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v1i06.3428>
- Dong, F. (2025). TikTok and the transformation of social interaction. *International Journal of Communication and Society*. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v7i1.1885>
- Dos Santos, C. F., Ariento, M., Diniz, M. V. C., & Dovigo, A. A. (2011). O processo evolutivo entre as gerações X, Y e baby boomers. *Anais do XIV SEMEAD Ensino e Pesquisa em Administração*, 13.
- Fabre, H. D. J., Santos, L. A. V. D., & Ibiapina, I. R. P. (2025). A influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores. *Revista Acadêmica Da Lusofonia*. <https://doi.org/10.69807/2966-0785.2025.176>
- Fox, G. L., & Lind, S. J. (2019). A framework for viral marketing replication and mutation. <https://doi.org/10.1007/S13162-019-00152-W>
- Freitas, A. W. Q. de, Witt, R. R., & Veiga, A. B. G. da. (2023). The health burden of natural and technological disasters in Brazil from 2013 to 2021. *Cadernos de Saúde Pública*. <https://doi.org/10.1590/0102-311XEN154922>
- Garcia, I. A., Sobral, E., Melo, F. J. C. de, & Junior, S. A. V. (2022). Determinantes do comportamento do consumidor on-line da região do sertão central pernambucano. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 16(2), 51–72. <https://doi.org/10.12712/rpca.v16i2.55177>
- Goel, S., Anderson, A., Hofman, J., & Watts, D. J. (2015). The Structural Virality of Online Diffusion. *Management Science*, 62(1). <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2158>
- Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics & Management*. <https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15>
- Grieger, J. D., & Botelho-Francisco, R. E. (2019). Um estudo sobre influenciadores digitais: Comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. *AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento*, 8(1), 39. <https://doi.org/10.5380/atoz.v8i1.67259>

- Han, J. (2024). The Impact of Personalized Recommendations on Consumer Purchase Decisions on TikTok – A Case Study of College Students. <https://doi.org/10.61173/bj0e1289>
- Hoekstra, J., Leeflang, P. S. H., Leeflang, P. S. H., & Leeflang, P. S. H. (2020). Marketing in the Era of COVID-19. <https://doi.org/10.1007/S43039-020-00016-3>
- Influence of Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Hedonic Motivation, and Price Value On Consumer's Purchase Intention Using Social Commerce “TikTok Shop.” (2022). 2022 Seventh International Conference on Informatics and Computing (ICIC). <https://doi.org/10.1109/icic56845.2022.10007012>
- International Telecommunication Union. (2021). *Measuring digital development: Facts and figures 2021*. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2021>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2023, November 9). *161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022*. Agência de Notícias. Agência de Notícias – IBGE.
- Kaur, A. (2025). Social Media-Driven Viral Marketing: A Strategic Approach to Leveraging Influencer Marketing for Enhanced Virality. Deleted Journal. <https://doi.org/10.52783/cana.v32.5617>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Uma estrutura para gerenciamento de marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Elsevier.
- Kumar, A. (2019). Factors Influencing Consumer Behaviour. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568–577. <https://doi.org/10.1108/08876040810909695>
- Li, B., Chong, A. Y.-L., & Ch'ng, E. (2015). What Triggers Sharing in Viral Marketing? The Role of Emotion and Social Feature. Pacific Asia Conference on Information Systems.
- Loiaza, M. V., & Melo, C. (2021). *Carência por like está quimicamente relacionada ao vício, alerta especialista*. CNN Brasil.
- Ma, C. (2022). Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i2.4249>
- Madrigal-Moreno, F., Moreno, S. M., & Martínez-Villa, M.-C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia*. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Mahbob, N. N., Bawazir, A. A., & Hasim, M. A. (2024). The Mediating Role of Trust in Shaping Consumer Purchase Intentions on TikTok Shop: Insights from Johor, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i9/22808>
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2021). *Fundamentos de metodologia científica* (9ª ed.). Atlas.
- Martínez, C. R., Reina, S. B., & Cortázar, L. O. (2025). Beyond charisma on TikTok: Key attributes of content creators that attract and prefer audiences. *Región Científica*. <https://doi.org/10.58763/rc2025404>
- Martinho, L. T. (2019). A Evolução Conceitual das Comunidades de Marca nos Estudos de Marketing.
- Matti, D. N. (2018). Finding the perfect match: The impact of congruence between brand, consumer and social media influencer on source credibility and endorsement effectiveness.
- Meirelles, M. (2014). O Uso Do Spss (Statistical Package For The Social Sciences) Na Ciência Política: Uma Breve Introdução. *Pensamento Plural*, 14, 65–92.
- Mumtahanah, S., & Suwandari, L. (2025). The influence of promotion, influencer, and transaction convenience on purchase intention of gen z and millennials in tiktok shop based on theory of planned behavior. <https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.389>
- Nascimento, A. N., Paiva, T. T., Tavares, S. M., Lima, D. C. N. de, & Pimentel, C. E. H. (2022).
- Nascimento, R., Rocha, L. T., & Júnior, M. C. D. O. (2024). Tendências de consumo pós-pandemia: o novo comportamento do consumidor. *Foco*. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n9-003>
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 204-212.
- Neto, J. de S. P., Santos, I. M. dos, & Mota, M. P. (2022, October 17). TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma? <https://doi.org/10.5753/waihcws.2022.226367>
- OECD. (2020). Dealing with digital security risk during the Coronavirus (COVID-19) crisis. OECD Policy Responses to Coronavirus (Covid-19). <https://doi.org/10.1787/c9d3fe8e-en>
- Opuszkowski, M., & Ruhland, J. (2013). Effects of the Network Structure on the Dynamics of Viral Marketing. *Wirtschaftsinformatik Und Angewandte Informatik*.
- Orlowski, J. (Director). (2020). *Dilema das redes* [Filme]. Netflix

- Paranhos, R., Figueiredo Filho, D. B., Rocha, E. C. da, Silva Júnior, J. A. da, & Freitas, D. (2016). Uma introdução aos métodos mistos. *Sociologias*, 18(42), 384–411. <https://doi.org/10.1590/15174522-018004221>.
- Pires, R. M. R.** (2014). *Intenção de compra online nos seniores portugueses* [Tese de doutorado, Universidade de Lisboa]. Repositório ISCTE-IUL.
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). The power of social commerce: TikTok's impact on Gen Z consumer purchasing behavior. *Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2.835>
- Por que algoritmos das redes sociais estão cada vez mais perigosos, na visão de pioneiro da Inteligência Artificial.** (2021, 10 de outubro). *BBC News Brasil*.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M., & Graiko, S. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489. <http://doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>
- Prestyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). The Role of Social Commerce Trust and Satisfaction on TikTok Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3455>
- Rathod, N. (2022). Consumer Behavior Shifts in Post-Pandemic Commerce. *Kaav International Journal of Economics, Commerce & Business Management*. <https://doi.org/10.52458/23484969.2022.v9.iss4.kp.a4>
- Ribeiro, J. M., Vieira, V. F. V., & Xavier, C. R. (2023). Estudo do impacto da seleção de sementes baseada em centralidade e em informações de comunidades sobrepostas. <https://doi.org/10.5753/brasnam.2023.230705>
- Richardson, R. J. et al. (1985) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. Atlas.
- Santos, G. M. dos, Brito, S. G. F. de, Macedo, K. G., Bueno, M. P., & Coleti, J. de C. (2024). A influência das estratégias de marketing digital direcionadas para o comportamento do consumidor. *Foco*. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n12-196>
- Santos, G. M. dos, Brito, S. G. F. de, Macedo, K. G., Bueno, M. P., & Coleti, J. de C. (2024). A influência das estratégias de marketing digital direcionadas para o comportamento do consumidor. *Foco*. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n12-196>
- Santos, H. C. de M., & Mangini, E. (2024). Da satisfação à recompra: análise do e-commerce pós pandemia na perspectiva brasileira. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*. <https://doi.org/10.20401/rasi.10.2.880>
- Shah, N., Martin, G., Archer, S., Arora, S., King, D., & Darzi, A. (2019). Overview Highlights Exploring mobile working in healthcare: Clinical perspectives on transitioning to a mobile first culture of work. *International Journal of Medical Informatics*, 125, 96–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2019.03.003>
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.
- Silva, A. S. R. da, Araújo, J., Silva, E. F. da, Machado, M. C., Gomes, C. A. D., Júnior, L. A. B., & Brandão, I. J. (2025). A evolução do e-commerce no pós-pandemia: comportamento do consumidor e avanços tecnológicos. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.55905/revconv.18n.7-386>
- Silva, A. S. R. da, Araújo, J., Silva, E. F. da, Machado, M. C., Gomes, C. A. D., Júnior, L. A. B., & Brandão, I. J. (2025). A evolução do e-commerce no pós-pandemia: comportamento do consumidor e avanços tecnológicos. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.55905/revconv.18n.7-386>
- Silva, AAD, Moraes, AF de M., Júnior, AA de S., & Mendes, SAT (2024). O impacto do TikTok no marketing de influência a partir da perspectiva dos discentes de uma instituição de ensino superior. *Cadernos de Educação e Desenvolvimento*. <https://doi.org/10.55905/cuadv16n6-167>
- Silva, J. W. D., Amorim, J. G. de, & Silva, M. J. de B. (2024). Estratégias persuasivas na plataforma TikTok e o marketing viral. *GeSec*. <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i6.3921>
- Silva, S. B. D. C. N.** (2008). *Alfabetização econômica, hábitos de consumo e atitudes em direção ao endividamento de estudantes de pedagogia* [Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas]. Repositório da Unicamp.
- Silva, W. M. da, Morais, L. A. de, Frade, C. M., & Pessoa, M. F. (2021). Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*. <https://doi.org/10.33448/RSD-V10I5.15054>
- Sohid, F. M., Mashahadi, F., Saidon, J., Yusof, N. M., Omar, S. A. S., & Ishak, M. F. (2024). The Dominance of TikTok in Shaping Online Purchasing Intention. *Information Management and Business Review*. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s\(i\)a.4172](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s(i)a.4172)
- Statista. (2022). *TikTok - statistics & facts*.
- Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., & Klavdianos, C. (2025). Interactive Viral Marketing Through Big Data Analytics, Influencer Networks, AI Integration, and Ethical Dimensions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020115>

- Ulloa, J. B., & Coria, M. D.** (2014, 9 de abril). *Actitudes hacia el consumo, compra y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile*. ResearchGate.
- Vieira, V. A., Almeida, M. I. S. de, & Zanette, M. C. (2023). Grasping Marketing and Consumer Behavior in the Digital Environment: Brazilian Scholars Insights. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023230141.en>
- Vieira, V. A., Almeida, M. I. S. de, & Zanette, M. C. (2023). Grasping Marketing and Consumer Behavior in the Digital Environment: Brazilian Scholars Insights. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023230141.en>
- Vitalino, J., Werner, L., & Linhares, M. C. (2024). Como o tiktok moldou as percepções de marca e criou engajamento nos últimos anos. <https://doi.org/10.69849/revistaft/ra10202409242258>
- Wang, Y., Salim, N. A. M., Subri, S., Zhang, X., & Zhu, M. (2023, November 7). The Features of TikTok Viral Video Advertising: A Systematic Review. <https://doi.org/10.1109/icimcis60089.2023.10349038>