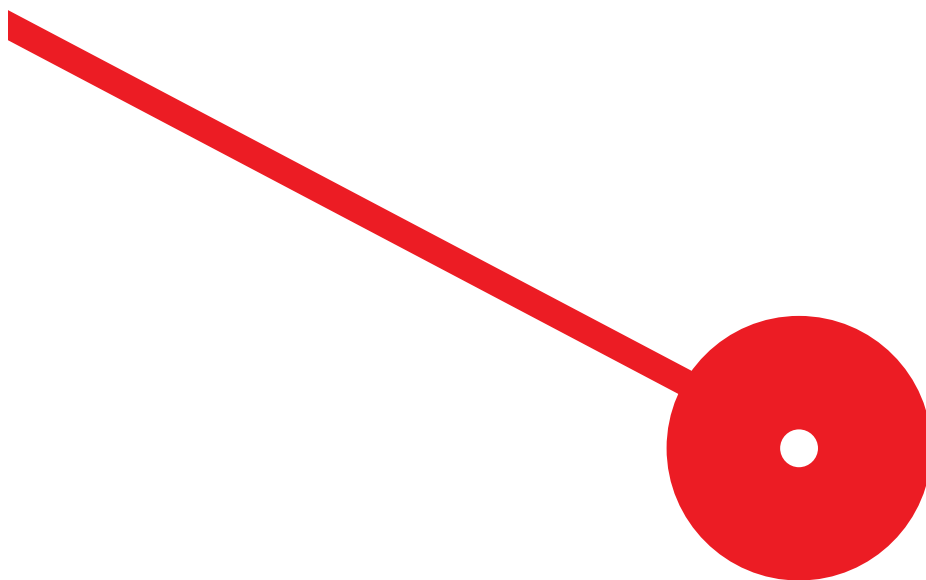




O Poder de Influência do TikTok e das Emoções no Processo de Compra

Inês Cristina da Silva Carneiro e Cabral de Alvarenga

10/2025



Inês Cristina da Silva Carneiro e Cabral de Alvarenga. O Poder de Influência do TikTok e das Emoções no Processo de Compra. 10/2025

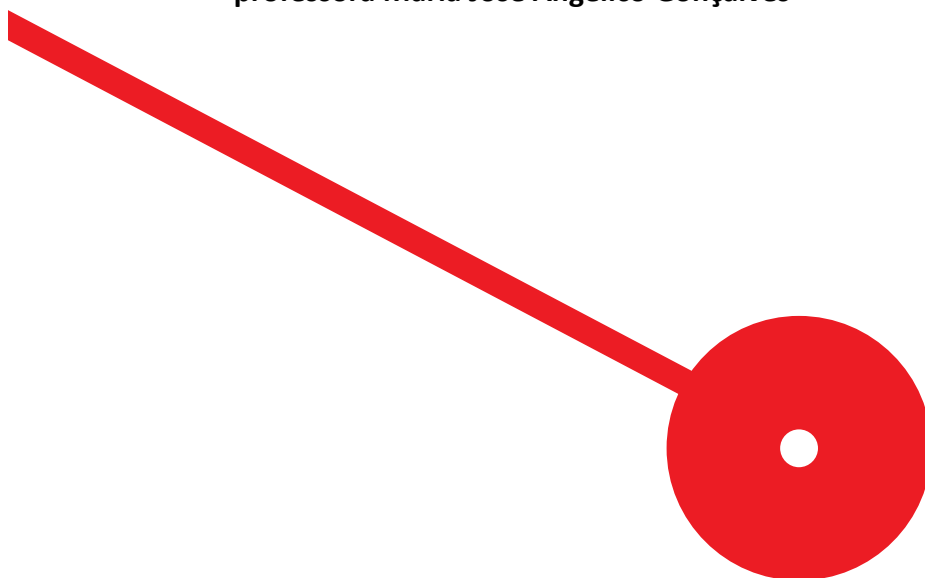


O Poder de Influência do TikTok e das Emoções no Processo de Compra

Inês Cristina da Silva Carneiro e Cabral de
Alvarenga

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da
professora Maria José Angélico Gonçalves**

Inês Cristina da Silva Carneiro e Cabral de Alvarenga. O Poder de Influência do TikTok e
das Emoções no Processo de Compra.
10/2025



Dedicatória

Dedico este trabalho a ti, mãe, que és e sempre serás a minha maior força. Senti a tua presença em cada passo que dei, por mais difícil que pudesse ser. Que esta conquista seja uma pequena expressão de tudo o que me deixaste e do quanto continuas presente em mim. Para sempre.

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer a todas as pessoas que, de diferentes formas, contribuíram para a concretização deste trabalho e para a minha jornada académica.

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Maria José Angélico Gonçalves, pela disponibilidade em orientar a minha dissertação, pelo apoio, acompanhamento, paciência e orientação ao longo de todo o percurso.

À minha família e, em especial, à minha irmã, ao meu pai e à minha tia, pela paciência, esforço, compreensão, dedicação, suporte e o amor incondicional. Devo-lhes todo o mérito das minhas conquistas.

Aos meus amigos mais chegados, por me terem auxiliado desde sempre em todas as minhas conquistas e todos os momentos menos bons, pela paciência, compreensão e apoio depositados em mim e no meu trabalho ao longo do meu percurso.

À Sofia, Catarina, Bruna e Luísa agradeço por toda a ajuda e amparo. Foram essenciais para que tivesse a força e a determinação para chegar aqui.

Por último, a todos os que responderam ao questionário, respostas que foram fundamentais para esta investigação.

Resumo:

Nas últimas décadas, o crescimento das redes sociais transformou a forma como os consumidores comunicam, interagem e tomam decisões de compra, criando novos espaços de influência e de consumo digital. O presente estudo analisa o impacto do TikTok na viralização de produtos, serviços e movimentos, procurando compreender de que forma os estímulos visuais, sociais e emocionais da plataforma influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Sustentado pelos modelos Stimulus-Organism-Response (S-O-R) e Technology Acceptance Model (TAM), o estudo investiga variáveis como a atratividade visual, a motivação hedónica, o *FOMO*, a frequência de uso, o valor utilitário das avaliações e a influência dos criadores digitais.

Para atingir este objetivo, foi adotada uma metodologia quantitativa, recorrendo-se à aplicação de um questionário *online* entre 10 de julho e 19 de agosto de 2025, que obteve 262 respostas válidas, maioritariamente de jovens adultos entre os 19 e 24 anos. O tratamento dos dados foi realizado em duas fases: numa primeira etapa, procedeu-se a uma análise descritiva através dos gráficos gerados no Google Forms e do tratamento estatístico dos dados no Microsoft Excel (médias, modas e medianas); numa segunda etapa, realizou-se uma análise estatística com recurso ao software SmartPLS 4, com base na modelação de equações estruturais (PLS-SEM), para testar e validar o modelo conceptual proposto.

Os resultados demonstraram que o *FOMO*, os influenciadores digitais, a frequência de uso e o valor utilitário das avaliações exercem impacto significativo sobre a intenção de compra, enquanto as variáveis atratividade visual e motivação hedónica não apresentaram efeitos estatisticamente relevantes.

Conclui-se que o TikTok se assume como um ambiente híbrido de entretenimento, interação e consumo, no qual fatores sociais, emocionais e informativos se combinam para moldar decisões de compra. A investigação contribui para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas do *marketing* de influência e do comportamento do consumidor nas redes sociais contemporâneas, oferecendo implicações práticas para marcas e profissionais da comunicação digital.

Palavras chave: TikTok; *Marketing* de Influência; *FOMO*; Comportamento do Consumidor

Abstract:

Over the last decades, the growth of social media has profoundly transformed the way consumers communicate, interact, and make purchasing decisions, creating new spaces of influence and digital consumption. This study analyses the impact of TikTok on the viralisation of products, services, and movements, seeking to understand how the platform's visual, social, and emotional stimuli influence consumer buying behaviour. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) and Technology Acceptance Model (TAM) frameworks, the research explores variables such as visual attractiveness, hedonic motivation, FOMO, frequency of use, utilitarian value of reviews, and the influence of digital creators.

To achieve this goal, a quantitative methodology was adopted through the application of an *online* questionnaire, obtaining 262 valid responses, mainly from young adults aged between 19 and 24. Data processing was carried out in two stages: first, a descriptive analysis was performed using Google Forms charts and statistical data treatment in Microsoft Excel; second, a statistical analysis was conducted using SmartPLS 4 software, based on structural equation modelling (PLS-SEM), to test and validate the proposed conceptual model.

The results showed that FOMO, digital influencers, frequency of use, and the utilitarian value of reviews have a significant impact on purchase intention, while visual attractiveness and hedonic motivation did not show statistically relevant effects.

It is concluded that TikTok represents a hybrid environment of entertainment, interaction, and consumption, in which social, emotional, and informational factors combine to shape purchasing decisions. This research contributes to a deeper understanding of influencer *marketing* dynamics and consumer behaviour on contemporary social networks, offering practical implications for brands and digital communication professionals.

Key words: TikTok; Influencer *Marketing*; FOMO; Consumer Behavior

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	13
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	16
1 Redes Sociais e <i>Marketing</i> Digital	17
1.1 O papel das redes sociais na transformação da comunicação digital	17
1.2 Conceito de viralização	18
2 TikTok	20
2.1 O caso do TikTok	20
2.2 História e evolução	20
2.3 Perfis demográficos e tendências de uso da plataforma	21
2.4 Adaptação de outras redes sociais	22
3 O algoritmo do TikTok.....	23
3.1 Como funciona o algoritmo	23
3.2 A influência do algoritmo na disseminação de conteúdos virais.....	24
3.3 Padrões e Comportamentos	24
4 TikTok como ferramenta de <i>Marketing</i> e Comunicação Digital.....	25
4.1 Estratégias, desafios virais, trends e anúncios.....	25
4.2 Criadores de Conteúdo	26
4.3 Campanhas publicitárias.....	27
5 Tendências, movimentos e impacto cultural	28
5.1 Tendências virais	28
5.2 Comunidades e mobilização social.....	32
6 Comportamento do consumidor	33
6.1 Propagação de informação no TikTok.....	34
6.2 Comportamento do consumidor <i>online</i> no contexto da viralização	35
6.2.1 Motivação hedónica no consumo digital.....	35
6.3 O processo de decisão de compra.....	36

6.3.1	Influência do TikTok na intenção de compra.....	37
6.3.2	Compras Impulsivas	37
6.4	Fatores psicológicos e sociais que influenciam a experiência no TikTok..	38
6.4.1	F.O.M.O.....	38
6.4.2	Atratividade visual do conteúdo	39
7	O papel de influência social e das avaliações dos utilizadores.....	40
7.1	Prova social e influência dos utilizadores.....	40
7.2	Valor utilitário das avaliações de utilizadores	41
Capítulo II – Metodologia.....		38
8	Questão e objetivos de investigação	39
8.1	Modelos adotados para definição do modelo conceptual da investigação .	40
8.1.1	Modelo Stimulus-Organism-Response (SOR)	41
8.1.2	Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM).....	42
9	Metodologia de Investigação.....	44
9.1	Quadros de Referência de Investigação e Modelo Conceptual	44
9.1.1	Quadro de Referência de Investigação	44
9.1.2	Constructos em estudo.....	46
9.1.2.1	Frequência de uso	46
9.1.2.2	Influenciadores Digitais.....	47
9.1.2.3	Intenção de Compra.....	47
9.1.2.4	F.O.M.O.....	48
9.1.2.5	Atratividade Visual.....	48
9.1.2.6	Motivação Hedónica.....	49
9.1.2.7	Valor Utilitário das Avaliações dos Utilizadores no TikTok	49
9.1.2.8	Compras Impulsivas	49
9.1.3	Modelo Conceptual Proposto	50
10	Hipóteses de Investigação	51

11	Técnica de Recolha de Dados.....	52
12	Pré-Teste.....	52
13	Caraterização da Amostra.....	53
Capítulo III – Análise e Discussão de Resultados.....		55
14	Análise descritiva do estudo	56
15	Análise estatística e apresentação de resultados.....	79
15.1	Validação do modelo	79
15.2	Modelo empírico	81
15.3	Conclusões do estudo	87
16	Atendimento dos objetivos propostos	89
Capítulo IV – Considerações finais.....		92
17	Conclusão	93
18	Contribuições e Impactos esperados.....	95
19	Limitações e recomendações para trabalhos futuros	95
Referências bibliográficas.....		97
Anexos.....		103

Índice de Figuras

Figura 1 - App <i>Nespresso</i>	30
Figura 2 - Tiktok <i>Frozen Grapes</i>	30
Figura 3 - TikTok <i>Franui</i>	30
Figura 4 - TikTok Dubai Chocolate	30
Figura 5 - TikTok <i>Corner Loja Normal</i>	32
Figura 6 - Social Media <i>Corner Loja Sephora</i>	32
Figura 7 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.....	36
Figura 8 - Modelo Stimulus-Organism-Response.....	41
Figura 9 - Modelo de Aceitação Tecnológica	43
Figura 10 - Modelo Conceptual Proposto	50
Figura 11 - Utiliza TikTok? (FU1).....	56
Figura 12 - Com que frequência utiliza o TikTok? (FU2)	57
Figura 13 - Com que frequência se depara com publicidade ou conteúdo promocional ao utilizar o TikTok (ex: avaliações de utilizadores, <i>marketing</i> de influenciadores, ou conteúdo de marcas)? (ID3)	59
Figura 14 - Alguma vez comprou um produto sugerido por influenciadores digitais no TikTok? (ID4)	60
Figura 15 - Numa escala de 1 a 5, indique o nível em que se sente tentado(a) a adquirir esses produtos (IC2)	62
Figura 16 - Até que ponto acredita que o conteúdo do TikTok influencia as suas decisões de compra? (IC6).....	63
Figura 17 - Atratividade Visual (AV1, AV2, AV3).....	65
Figura 18 - Motivação Hedónica (MH1, MH2, MH3, MH4)	67
Figura 19 - <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> (F1, F2, F3, F4, F5).....	70
Figura 20 - Valor Utilitário das Avaliações de Utilizadores no TikTok (VU1, VU2, VU3, VU4).....	73
Figura 21 - Compras Impulsivas (CI1, CI2, CI3).....	76
Figura 22 - Modelo empírico especificado.....	81

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Referências de Investigação	45
Tabela 2 - Caraterização da amostra.....	53
Tabela 3 - Estatísticas descritivas FU1	57
Tabela 4 - Estatísticas descritivas FU2.....	58
Tabela 5 - Estatísticas descritivas ID3.....	59
Tabela 6 - Estatísticas descritivas ID4.....	61
Tabela 7 - Estatísticas descritivas IC2	63
Tabela 8 - Estatísticas descritivas IC6.....	64
Tabela 9 - Estatísticas descritivas AV1	66
Tabela 10 - Estatísticas descritivas AV2	66
Tabela 11 - Estatísticas descritivas AV3.....	66
Tabela 12 - Estatísticas descritivas MH1	68
Tabela 13 - Estatísticas descritivas MH2	68
Tabela 14 - Estatísticas descritivas MH3	69
Tabela 15 - Estatísticas descritivas MH4	69
Tabela 16 - Estatísticas descritivas F1	71
Tabela 17 - Estatísticas descritivas F2.....	71
Tabela 18 - Estatísticas descritivas F3.....	72
Tabela 19 - Estatísticas descritivas F4.....	72
Tabela 20 - Estatísticas descritivas F5.....	73
Tabela 21 - Estatísticas descritivas VU1	74
Tabela 22 - Estatísticas descritivas VU2	75
Tabela 23 - Estatísticas descritivas VU3	75
Tabela 24 - Estatísticas descritivas VU4	76
Tabela 25 - Estatísticas descritivas CI1	77
Tabela 26 - Estatísticas descritivas CI2.....	78
Tabela 27 - Estatísticas descritivas CI3	78
Tabela 28 - Indicadores incluídos no modelo final	82
Tabela 29 - Validade discriminante de acordo com o critério Fornell Larcker.....	85
Tabela 30 - Coeficientes estimados para o modelo e resultados das hipóteses.....	86
Tabela 31 - Ajustamento do modelo e variância explicada.....	89

Lista de abreviaturas

APP – Aplicação (do inglês *Application*)

AVE – Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted*)

CR – Fiabilidade Composta (*Composite Reliability*)

eWOM – *Electronic Word of Mouth* (Recomendação Eletrónica de Consumidores)

FOMO – *Fear of Missing Out* (Medo de Ficar de Fora)

FU – Frequência de Uso

ID – Influenciadores Digitais

IC – Intenção de Compra

AV – Atratividade Visual

MH – Motivação Hedónica

VU – Valor Utilitário das Avaliações

CI – Compras Impulsivas

PLS-SEM – *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (Modelação de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais)

Q – Questão de Investigação

R² – Coeficiente de Determinação

S–O–R – *Stimulus–Organism–Response* (Estímulo–Organismo–Resposta)

SRMR – *Standardized Root Mean Square Residual* (Raiz Média Residual Padronizada)

TAM – *Technology Acceptance Model* (Modelo de Aceitação Tecnológica)

α (Alpha de Cronbach) – Coeficiente de fiabilidade estatística

Na atualidade, tem-se registado um rápido desenvolvimento das tecnologias digitais bem como um forte crescimento das redes sociais, estes fatores impactaram profundamente a forma como os indivíduos comunicam, consomem e se relacionam com as marcas. O TikTok destaca-se como uma plataforma interativa e dinâmica, na qual conteúdos breves e visualmente estimulantes moldam comportamentos, tendências e decisões de compra dos utilizadores (Bi et al., 2023). Mediante a forte partilha de vídeos e do papel desempenhado por influenciadores digitais, o TikTok tornou-se uma plataforma estratégica de divulgação de produtos, sendo capaz de estimular práticas de consumo e de desencadear fenómenos de viralização em grande escala (Montag et al. 2021).

O impacto do TikTok ultrapassa o mero entretenimento, uma vez que os utilizadores participam ativamente na criação e disseminação de conteúdos, o que intensifica o seu envolvimento com marcas e produtos (Bi et al., 2023). Esta natureza interativa e participativa transforma a plataforma num espaço onde estímulos visuais e emocionais influenciam significativamente o comportamento de compra (Hoang et al., 2024). Entre os principais fatores psicológicos destaca-se a motivação hedónica, entendida como a procura de prazer, diversão e gratificação pessoal associada à experiência de consumo, em oposição a motivações de carácter utilitário (Arnold & Reynolds, 2003).

De forma semelhante, Çelik et al. (2019) defendem que o medo de perder oportunidades (*FOMO*) se traduz numa ansiedade constante em não participar em experiências ou tendências valorizadas socialmente, o que pode levar o consumidor a tomar decisões de compra impulsivas e pouco planeadas. Este sentimento de urgência e exclusão é amplificado nas redes sociais, onde a atualização permanente de conteúdos reforça o desejo de pertença e a necessidade de estar continuamente envolvido.

Por sua vez, a atratividade visual desempenha um papel determinante na forma como os utilizadores percebem e se relacionam com os conteúdos. Djafarova e Trofimenko (2019) salientam que a apresentação estética e a coerência visual nas redes sociais aumentam a credibilidade dos influenciadores e despertam maior interesse pelos produtos divulgados. Assim, o TikTok, ao conjugar a motivação hedónica, o *FOMO* e o apelo visual dos seus conteúdos, potencia comportamentos impulsivos e intensifica a intenção de compra num ambiente digital fortemente interativo e emocionalmente envolvente.

Tendo em conta esta realidade, o presente estudo tem como finalidade principal analisar o poder de influência do TikTok na decisão de compra, procurando compreender de que forma os estímulos visuais, sociais e emocionais presentes na plataforma afetam as intenções e os comportamentos de consumo dos utilizadores. Com o fim de atingir este objetivo, optou-se pela utilização de uma metodologia quantitativa, recorrendo-se a uma pesquisa por questionário *online*, direcionada a utilizadores do TikTok de diferentes idades e contextos. Os dados foram analisados com recurso ao software SmartPLS 4, com intenção de testar o modelo conceptual proposto e identificar as correlações entre as variáveis estudadas.

A dissertação está organizada em quatro capítulos. Sendo que, o primeiro corresponde ao enquadramento teórico, e aborda os conceitos de redes sociais, *marketing* digital, comportamento do consumidor e influência do TikTok. O segundo percorre toda a metodologia e o modelo de investigação. O terceiro expõe e analisa os resultados alcançados, e o quarto apresenta as conclusões obtidas, bem como as implicações práticas identificadas, e as recomendações para investigações futuras.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Redes Sociais e *Marketing* Digital

1.1 O papel das redes sociais na transformação da comunicação digital

As plataformas de redes sociais têm vindo a desempenhar um papel crucial na transformação das dinâmicas de comunicação entre consumidores e marcas, possibilitando uma interação mais próxima e direta. O TikTok, por exemplo, disponibiliza às empresas novas formas de alcançar o público, aproveitando o potencial dos conteúdos gerados pelos utilizadores e a comunicação bidirecional que caracteriza as plataformas digitais modernas (Tram, 2022). Conforme referido por Appel et al. (2019), o crescimento exponencial das redes sociais tem conduzido a um aumento significativo da interação digital. Este desenvolvimento permite às empresas aproveitar as plataformas digitais para estabelecer uma comunicação direta com o seu público-alvo, recorrendo a estratégias de *marketing* digital altamente personalizadas e precisas.

A evolução das redes sociais pode ser perspetivada como um processo em distintas fases, caracterizado pela progressiva complexificação das plataformas e das formas de interação. Gerrard (2023) destaca que as primeiras redes sociais, como o Facebook e o Twitter, privilegiavam o perfil pessoal e a partilha textual, enquanto plataformas posteriores, como o *Instagram* e o Pinterest, introduziram uma lógica de comunicação predominantemente visual e estética. Esta cronologia evolutiva prossegue com o *YouTube*, que consolidou o formato de vídeo de longa duração, até à emergência do TikTok, que se distingue pela curta duração dos conteúdos e pelo papel central do algoritmo de recomendação personalizado. Este percurso histórico evidencia a transição de uma comunicação centrada na informação para uma comunicação guiada pela interatividade, pelo entretenimento e pela experiência emocional.

As redes sociais contemporâneas caracterizam-se por um conjunto de atributos que redefiniram profundamente o modo como a informação é produzida, distribuída e consumida. Appel et al. (2019) salientam a interatividade, a instantaneidade e a personalização como elementos centrais destas plataformas, permitindo uma comunicação bidirecional entre marcas e utilizadores. O conteúdo passou a ser gerado de forma colaborativa (*user-generated content*), promovendo uma relação de proximidade e autenticidade entre os intervenientes. Além disso, a introdução de algoritmos de recomendação, como referem Boeker e Urman (2022), transformou a experiência digital,

tornando-a mais segmentada e emocionalmente envolvente. Montag et al. (2021) acrescentam que a lógica algorítmica e o apelo audiovisual das plataformas potenciam uma interação contínua e um consumo mais imersivo, que funde informação, entretenimento e influência. Assim, as redes sociais evoluíram de espaços de partilha social para ecossistemas digitais complexos, com impacto direto nas dinâmicas culturais e nas estratégias de comunicação e *marketing*.

A utilização de redes sociais tem facilitado a criação de comunidades digitais, onde as interações entre utilizadores e empresas são fundamentais para construir uma relação de confiança. Conforme salientado por Boeker & Urman (2022), estas plataformas são notoriamente eficientes na divulgação de marcas e serviços, com os jovens a constituírem o grupo mais suscetível a este tipo de influência digital. Esta transformação é igualmente manifesta no papel crescente que os algoritmos desempenham no âmbito do *engagement* de conteúdos, como o algoritmo de recomendação do TikTok, que sugere vídeos personalizados com base nas interações dos utilizadores, influenciando significativamente o comportamento do consumidor (Boeker & Urman, 2022).

Adicionalmente, as redes sociais possibilitam uma comunicação mais célere e abrangente, superando restrições geográficas e culturais. A rápida disseminação de informações, associada às funcionalidades interativas destas plataformas, tais como a partilha, os comentários e os "gostos", transformaram-nas em ferramentas essenciais para o *marketing* digital. Esta afirmação é corroborada pelos dados de Montag et al. (2021), que evidenciam que as redes sociais se tornaram um meio imprescindível de comunicação entre empresas e utilizadores. Esta transformação resulta num ambiente digital onde as marcas possuem um acesso exclusivo aos seus consumidores, influenciando não só o comportamento de compra, como também a lealdade à marca.

1.2 Conceito de viralização

A viralização, no contexto das redes sociais, corresponde ao processo de rápida disseminação de conteúdos impulsionado pelas interações e partilhas entre utilizadores. Segundo Tang (2019), este fenómeno ocorre quando um conteúdo desperta envolvimento emocional e motiva a partilha em larga escala, gerando um efeito de propagação em rede. Boeker e Urman (2022) acrescentam que o algoritmo de recomendação do TikTok tem um papel decisivo neste processo, ao selecionar e promover vídeos de acordo com os comportamentos e

preferências dos utilizadores, o que aumenta o potencial de alcance. Do mesmo modo, Montag et al. (2021) referem que a curadoria algorítmica e o ciclo contínuo de *engagement* favorecem a difusão viral de conteúdos audiovisuais. Assim, a viralização representa uma dinâmica social e tecnológica simultaneamente, na qual o comportamento coletivo e a personalização algorítmica se combinam para ampliar a visibilidade e a influência das mensagens nas plataformas digitais.

A viralização constitui um conceito central no âmbito do *marketing* digital, reportando-se à rápida disseminação de conteúdos através das redes sociais, impulsionada por partilhas e interações entre os utilizadores (Tang, 2019). A viralização é facilitada pela natureza interativa e personalizada das redes sociais, especialmente em plataformas como o TikTok, onde os vídeos podem atingir milhões de visualizações em poucas horas (Tang, 2019).

A relevância da viralização no *marketing* digital está associada à capacidade de uma mensagem atingir um público vasto com um investimento relativamente baixo. De acordo com Boeker e Urman (2022), o algoritmo do TikTok, fundamentado na inteligência artificial, desempenha um papel crucial na promoção da viralização, na medida em que recomenda conteúdos aos utilizadores com base nos seus interesses e comportamento dentro da plataforma. Ademais, a viralização constitui um mecanismo substancial de formação de valores e perceções entre os utilizadores, notadamente os mais jovens, designadamente a geração Z (Zhu et al., 2024).

No âmbito do *marketing* digital, a viralização é concebida como uma ferramenta poderosa para aumentar a notoriedade da marca e influenciar diretamente o comportamento do consumidor. As empresas adotam estratégias de *marketing* de influência para promover produtos de forma orgânica. Tram (2022) indica que a maioria dos utilizadores do TikTok é suscetível à influência dos criadores de conteúdos, resultando num impacto direto nas suas decisões de compra. Desta forma, o conceito de viralização tornou-se crucial para a criação de campanhas de *marketing* eficazes nas redes sociais.

2 TikTok

2.1 O caso do TikTok

As plataformas de vídeos curtos emergiram como uma das principais tendências nas redes sociais ao longo da última década. O TikTok, lançado em 2016 pela empresa chinesa *ByteDance*, destacou-se rapidamente entre outras plataformas devido ao seu modelo inovador de recomendação de conteúdos e pela sua capacidade de captar a atenção dos utilizadores com vídeos curtos e interativos (Boeker & Urman, 2022). O sucesso de plataformas como o TikTok pode ser atribuído à mudança no comportamento dos consumidores, que procuram conteúdos rápidos, dinâmicos e de fácil consumo, uma tendência particularmente popular entre os mais jovens (Boeker & Urman, 2022).

A disseminação de vídeos breves tornou-se uma estratégia eficaz para influenciar o comportamento do consumidor, com o TikTok a desempenhar um papel central nesse processo. Em contraste com outras plataformas de redes sociais, o TikTok foca-se exclusivamente em vídeos de curta duração, proporcionando um ambiente otimizado para a partilha rápida de conteúdos e a sua ampla difusão (Motta et al., 2024). Adicionalmente, o design do TikTok visa fomentar a criação e o consumo de conteúdos, promovendo a disseminação de vídeos que capturam a atenção de diversos públicos e geram *engagement* (Appel et al., 2019).

O TikTok, à semelhança de outras plataformas de vídeos curtos, foi beneficiado pelas mudanças tecnológicas que aumentaram a acessibilidade e a conectividade dos *smartphones*. Estes fatores impulsionaram a criação e o consumo de conteúdos multimédia por parte dos utilizadores. Os estudos demonstram um aumento substancial no tempo médio de visualização de vídeos em plataformas digitais, tais como o TikTok, ao longo dos últimos anos. Este fenómeno reflete a crescente preferência dos utilizadores em consumir este tipo específico de conteúdo (Azpeitia, 2021).

2.2 História e evolução

O TikTok, inicialmente designado por *Douyin* na China, foi lançado internacionalmente sob a denominação de TikTok em 2017. A expansão global da empresa foi impulsionada pela

aquisição da plataforma *Musical.ly*, uma aplicação de vídeos curtos que já contava com um número significativo de utilizadores nos Estados Unidos e na Europa (Montag et al., 2021). Esta aquisição permitiu ao TikTok integrar-se mais rapidamente nos mercados ocidentais, consolidando a sua posição como uma das principais plataformas de redes sociais (Montag et al., 2021).

A evolução do TikTok pode ser segmentada em múltiplas fases. A primeira, que abrange o seu lançamento na China, focou-se na construção de uma base sólida de utilizadores, principalmente jovens, e no aperfeiçoamento do seu algoritmo de recomendação. A segunda fase, que se iniciou com a aquisição da *Musical.ly* em 2018, projetou a plataforma para a fama internacional, especialmente nos Estados Unidos e na Europa (Boeker & Urman, 2022). Desde então, o TikTok tem registado um crescimento exponencial, atingindo mais de mil milhões de utilizadores ativos até 2021 (Montag et al., 2021).

Um dos principais fatores de sucesso do TikTok deve-se ao desenvolvimento de um algoritmo altamente eficaz, que permite personalizar o conteúdo exibido aos utilizadores com base nas suas interações e preferências. Este algoritmo, que opera através da página *For You*, garante que os vídeos mais relevantes sejam apresentados ao utilizador, aumentando a probabilidade de retenção e repetição de visualizações (Boeker & Urman, 2022). Esta abordagem, associada à facilidade de utilização da plataforma, contribuiu para que o TikTok se tornasse a aplicação mais descarregada do mundo em 2020 (Appel et al., 2019).

2.3 Perfis demográficos e tendências de uso da plataforma

A popularidade do TikTok é amplamente impulsionada pela sua forte atratividade junto dos jovens, em particular junto da geração Z (pessoas nascidas a partir de meados dos anos 1990 até início dos anos 2010). Conforme indicado por Tram (2022), a maioria dos utilizadores do TikTok tem idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos, com uma forte concentração de adolescentes e jovens adultos que veem na plataforma uma forma de entretenimento e de expressão pessoal. A faixa etária em questão é notável pela sua elevada propensão ao consumo e criação de conteúdos digitais, contribuindo deste modo, para a viralização de vídeos (Azpeitia, 2021).

Segundo o estudo de Zhu et al. (2024), os utilizadores do TikTok na China são predominantemente jovens adultos, sendo que a plataforma assume um papel importante na definição de tendências culturais e na evolução da perceção pessoal e social entre os jovens universitários.

Adicionalmente, a diversidade de utilizadores do TikTok é um fator que também contribui para o seu sucesso global. Embora inicialmente tenha atraído predominantemente jovens, a plataforma tem vindo a expandir a sua base de utilizadores para incluir faixas etárias mais amplas, com a crescente popularidade entre utilizadores com mais de 30 anos (Montag et al., 2021).

As tendências de utilização da plataforma evidenciam que o TikTok não se destina exclusivamente a fins de entretenimento, mas também a propósitos educativos e de *marketing*. Por exemplo, durante a pandemia a plataforma foi amplamente utilizada para a divulgação de informações de saúde pública, com conteúdos sobre saúde mental e física a serem extensamente partilhados e visualizados (Motta et al., 2024). Adicionalmente, a utilização do TikTok por influenciadores e marcas para promover produtos e serviços demonstra a versatilidade da plataforma enquanto ferramenta poderosa de *marketing* digital (Azpeitia, 2021).

2.4 Adaptação de outras redes sociais

O impacto do TikTok no mundo digital não se limitou ao crescimento da própria plataforma, mas também forçou outras redes sociais a adaptarem-se ao formato de vídeos curtos e conteúdos virais. Em 2020, a rede social *Instagram*, inicialmente concebida para a partilha de imagens estáticas, lançou o *Instagram Reels*, com o intuito de competir diretamente com o TikTok. Este novo recurso disponibiliza aos utilizadores a possibilidade de criar vídeos de curta duração e personalizados dentro da própria plataforma. Este movimento estratégico foi uma resposta ao sucesso do TikTok, cuja popularidade entre os jovens estava a ameaçar a posição do *Instagram* como uma das plataformas de topo (Rejeb et al., 2024).

O *YouTube* não ficou alheio a esta tendência, tendo lançado o *YouTube Shorts* em 2021. Esta funcionalidade permite a criação de vídeos com duração inferior a 60 segundos. O sucesso dos vídeos curtos e o apelo instantâneo deste tipo de conteúdo exerceram pressão sobre o

YouTube, forçando-o a adotar este novo formato e a integrá-lo no seu modelo de negócios tradicional, baseado em vídeos longos (Rejeb et al., 2024). Também o Facebook, através do seu *feed* de vídeos, e outras plataformas como o Snapchat, adaptaram os seus serviços para incluir vídeos curtos e interativos, realçando a influência central do TikTok na forma como os conteúdos são consumidos globalmente (Rejeb et al., 2024).

3 O algoritmo do TikTok

3.1 Como funciona o algoritmo

O algoritmo do TikTok constitui o principal motor por trás do sucesso da plataforma, desempenhando um papel fulcral na personalização dos conteúdos que cada utilizador visualiza na sua página *For You* (Boeker & Urman, 2022). Este algoritmo utiliza um conjunto de sinais para determinar quais os vídeos mais relevantes para cada utilizador, tendo em conta fatores como as interações anteriores (gostos, comentários, partilhas), o tempo gasto a ver cada vídeo e o tipo de conteúdos com os quais o utilizador mais interage (Montag et al., 2021). Adicionalmente, o algoritmo incorpora a localização geográfica e as preferências linguísticas para otimizar as recomendações de vídeos, proporcionando uma experiência altamente personalizada (Montag et al., 2021).

A estrutura do algoritmo do TikTok é projetada para maximizar a eficácia na criação de *engagement*, garantindo que os utilizadores recebam conteúdo que esteja alinhado com os seus interesses. Segundo Boeker & Urman (2022), o algoritmo aprende continuamente com o comportamento do utilizador, otimizando as recomendações de forma dinâmica, o que aumenta a retenção na plataforma. Esta tecnologia constitui um dos principais fatores que diferenciam o TikTok de outras plataformas, nas quais o conteúdo é muitas vezes organizado com base em ligações sociais e não apenas no comportamento individual do utilizador (Montag et al., 2021).

3.2 A influência do algoritmo na disseminação de conteúdos virais

A viralização de conteúdos no TikTok encontra-se intrínseca e indissociavelmente associada ao seu algoritmo. Em contraste com a dependência exclusiva de influenciadores com vastas audiências, o TikTok confere a capacidade a qualquer vídeo de se tornar viral, com base na sua aptidão para captar a atenção dos utilizadores e gerar interações expeditas, independentemente do número de seguidores do criador (Montag et al., 2021). Segundo Montag et al., (2021) este mecanismo é ativado quando o algoritmo deteta um aumento significativo no *engagement* de um determinado vídeo, promovendo-o em maior escala.

Conforme sugerido por Boeker & Urman (2022), a viralização no TikTok é facilitada por uma combinação de apelo emocional e fatores contextuais, que são rapidamente detetados pelo algoritmo e disseminados para um público mais vasto. A operação do TikTok gera um ciclo contínuo de viralização, no qual os vídeos com um nível elevado de *engagement* inicial são amplificados para audiências globais de forma expedita. Esta evidência sugere que a produção de conteúdos envolvente constitui um dos principais fatores determinantes da viralização, superando a influência da popularidade do criador de conteúdo (Boeker & Urman, 2022).

Tang (2019) diz que as investigações recentes sugerem que o algoritmo do TikTok prioriza a propagação de vídeos que estão em conformidade com tendências emergentes, criando um efeito de bola de neve. Este mecanismo permite que determinados tipos de conteúdos alcancem popularidade de forma expedita a nível global. Esta estratégia de promoção algorítmica aumenta exponencialmente a visibilidade dos vídeos, criando um ambiente propício para a viralização rápida e espontânea de conteúdos (Boeker & Urman, 2022).

3.3 Padrões e Comportamentos

Os padrões de *engagement* no TikTok refletem o sucesso do seu algoritmo em manter os utilizadores imersos na plataforma por longos períodos de tempo. Estudos demonstram que os utilizadores do TikTok passam, em média, 55 minutos por dia na plataforma, interagindo com uma média de 38 a 55 vídeos por sessão (Duarte, 2025). Este elevado nível de *engagement* é sustentado pelo design da plataforma, que facilita a rápida descoberta de novos conteúdos personalizados, promovendo uma experiência contínua de consumo.

Tram (2022) aponta que o TikTok se destaca por encorajar a criação ativa de conteúdos pelos utilizadores, o que aumenta significativamente o envolvimento com a plataforma. Ao facilitar a participação em desafios virais e trends, a plataforma gera um ciclo de *feedback* positivo, onde os utilizadores são recompensados com maior visibilidade e interações sociais quando criam ou participam em conteúdos populares (Tram, 2022). Este fenómeno cria uma cultura de participação constante, onde o comportamento dos utilizadores é moldado pelo desejo de *engagement* e viralização (Tram, 2022).

Os estudos também sugerem que o comportamento dos utilizadores é influenciado pela natureza altamente visual e emocional dos vídeos. Zhu et al. (2024) indicam que a perceção pessoal dos utilizadores pode ser fortemente afetada pelo tipo de conteúdos com que interagem no TikTok, o que leva a uma maior propensão para se envolverem em vídeos que refletem as suas aspirações ou estados emocionais (Zhu et al., 2024). Este padrão comportamental é sustentado por um ciclo de *feedback* algorítmico, onde os utilizadores são expostos continuamente a conteúdos semelhantes àqueles com os quais já interagiram (Montag et al., 2021).

4 TikTok como ferramenta de *Marketing* e Comunicação Digital

4.1 Estratégias, desafios virais, trends e anúncios

O TikTok transformou-se rapidamente numa plataforma essencial para estratégias de *marketing* digital, graças à sua capacidade de gerar interações rápidas e massivas através de desafios, tendências e anúncios personalizados. As marcas reconhecem que os desafios virais são uma das formas mais eficazes de promover produtos e serviços, uma vez que incentivam a participação ativa dos utilizadores, aumentando a visibilidade de forma orgânica. Segundo Tram (2022), a natureza interativa dos desafios no TikTok estimula o envolvimento direto dos consumidores, permitindo que as marcas construam uma presença forte e autêntica na plataforma.

Um exemplo típico de uma estratégia de sucesso no TikTok envolve a criação de trends, nas quais as marcas aproveitam tendências emergentes e criam conteúdos que apelam às emoções e interesses dos utilizadores. As trends ajudam a garantir que o conteúdo seja

amplamente compartilhado, aumentando as probabilidades de viralização (Tang, 2019). Além disso, a possibilidade de criar anúncios nativos que se integram no *feed* dos utilizadores, sem interromper a experiência de visualização, é outra estratégia que contribui para o sucesso do *marketing* no TikTok (Boeker & Urman, 2022).

Os anúncios pagos no TikTok também são altamente personalizados, utilizando o algoritmo da plataforma para segmentar públicos específicos com base nos seus interesses e comportamentos anteriores. Essa capacidade de segmentação permite às marcas alcançar um público-alvo de forma mais eficiente, aumentando as taxas de conversão e maximizando o retorno sobre o investimento em publicidade (Motta et al., 2024).

4.2 Criadores de Conteúdo

Os criadores de conteúdo e os micro influenciadores desempenham um papel crucial no ecossistema de *marketing* do TikTok. Os micro influenciadores, em particular, têm vindo a adquirir proeminência na plataforma, em virtude da sua aptidão para estabelecer vínculos mais genuínos e cativantes com os seus seguidores. Conforme referido por Tram (2022), os micro influenciadores, definidos como utilizadores com um número de seguidores inferior a 100 mil, possuem a capacidade de influenciar eficazmente o comportamento de compra dos utilizadores, especialmente entre os jovens da geração Z.

Os criadores de conteúdo, recorrendo à sua criatividade, integram produtos ou serviços em vídeos de forma orgânica, frequentemente participando em desafios virais ou criando as suas próprias tendências. Este fenómeno gera um efeito de *marketing* indireto, no qual os produtos ou serviços são promovidos sem parecerem intrusivos, aumentando a confiança dos seguidores nas recomendações (Azpeitia, 2021). Adicionalmente, o TikTok possibilita a descoberta de novos criadores de conteúdo através do seu algoritmo de recomendação, permitindo que micro influenciadores com audiências reduzidas, mas cativantes, alcancem um público mais vasto (Montag et al., 2021).

O envolvimento de micro influenciadores em campanhas de *marketing* no TikTok tem demonstrado ser altamente eficaz, particularmente devido à perceção de autenticidade que os seguidores têm em relação a esses criadores. Os referidos influenciadores são percecionados como "pessoas comuns", o que contrasta com a imagem mais polida das

celebridades tradicionais, tornando-os mais acessíveis e confiáveis para os consumidores, conforme referido por Tram (2022). Esta dinâmica tem motivado um investimento significativo por parte de diversas marcas em parcerias com micro influenciadores, com o objetivo de otimizar a eficácia das suas campanhas publicitárias.

4.3 Campanhas publicitárias

As campanhas publicitárias veiculadas na plataforma TikTok têm produzido resultados notáveis em termos de alcance e eficácia. Um dos principais exemplos de sucesso é a campanha "*Hashtag Challenge*", que permite às marcas criarem um desafio com uma *hashtag* específica, incentivando os utilizadores a participar e a criar os seus próprios vídeos. Conforme referido por Boeker & Urman (2022), esta estratégia gera um impacto significativo ao fomentar a criação de conteúdos pelos próprios utilizadores (user-generated content), resultando num aumento da autenticidade e do envolvimento.

Conforme demonstrado por Tram (2022), a combinação de campanhas pagas com conteúdos gerados pelos utilizadores constitui uma das estratégias mais eficazes para aumentar a notoriedade da marca no TikTok. A versatilidade da plataforma em termos de formatos de anúncios (como anúncios *in-feed*, *branded lenses* e *TopView*) possibilita que as marcas adaptem as suas campanhas às preferências dos utilizadores e ao estilo de conteúdo da plataforma, contribuindo para o sucesso das suas estratégias de *marketing* (Azpeitia, 2021).

Adicionalmente, as métricas de performance no TikTok, tais como visualizações, reações positivas, partilhas e comentários, fornecem às marcas uma forma clara de medir o impacto das suas campanhas e ajustar as suas estratégias em tempo real para otimizar os resultados (Boeker & Urman, 2022). A eficácia das campanhas no TikTok está, portanto, intimamente associada à capacidade das marcas de compreender o funcionamento da plataforma e de utilizar estratégias criativas que atraem os utilizadores (Motta et al., 2024).

5 Tendências, movimentos e impacto cultural

5.1 Tendências virais

A indústria da beleza é um dos setores diretamente afetados pelo TikTok, sendo as rotinas de cuidados de pele coreanas um exemplo paradigmático. O sucesso dos produtos *K-beauty* não se explica apenas pela sua percepção de qualidade, mas sobretudo pelo enquadramento visual e narrativo criado nos vídeos, que funcionam como dispositivos de legitimação cultural e aceleram a sua difusão no retalho digital e físico (Stern, 2024). Em resposta a esta tendência, o setor da distribuição tem vindo a reconfigurar as suas estratégias para acompanhar esta procura. A *Sephora*, por exemplo, adaptou a sua política de fornecimento para poder reagir mais rapidamente aos itens populares no TikTok (Mikhail, 2024).

Outra tendência com um impacto significativo é a mediatização do fármaco *Ozempic* (semaglutida), que foi reposicionado no contexto público como um produto para a perda de peso. Os estudos demonstram que os vídeos com maior número de visualizações na aplicação TikTok destacam os aspetos positivos e ocultam os riscos clínicos associados, evidenciando uma manipulação seletiva da informação nos ambientes digitais (Herring, 2024). Em paralelo, a procura gerada pela viralização nas redes sociais impulsionou o mercado negro e a circulação de produtos contrafeitos, conforme relatado pela Reuters (2025) relativamente às apreensões de canetas de GLP-1. Adicionalmente, emergiu uma narrativa de *microdosing*, difundida por influenciadores digitais, que promove práticas de automedicação sem validação científica.

No setor alimentar, a popularização do denominado "Dubai chocolate" ilustra a forma como o TikTok pode influenciar as dinâmicas económicas globais. O fenómeno, fundamentado em chocolates com recheio de pistácio e *knafeh*, resultou numa rutura de *stock* e exerceu pressão sobre a cadeia de valor do pistácio, tendo as exportações do Irão para os Emirados Árabes Unidos aumentado 40% em poucos meses (Robinson, 2025), sendo este caso amplamente divulgado como exemplo da forma como as redes sociais podem criar escassez de matérias-primas num curto espaço de tempo.

As uvas congeladas constituem um exemplo distinto, em que a simplicidade do produto foi suficiente para o transformar num hábito global. A sua popularização resultou em variantes

como as *candy grapes*, em que as uvas são caramelizadas, criando conteúdos apelativos, mas que acarretam riscos clínicos, como queimaduras na mucosa oral (Marshall, 2024).

O estudo de caso da marca *Franui* demonstra que os produtos virais podem constituir um elemento fundamental numa estratégia de internacionalização. O lançamento das framboesas cobertas de chocolate no Reino Unido, que contou com uma forte campanha de promoção através de plataformas digitais e de influenciadores, resultou numa rápida expansão para cadeias como a *Starbucks* em França e numa presença consolidada em mais de 50 países (Jolliffe, 2025).

No âmbito das bebidas, a popularidade do café gelado reflete a capacidade das grandes empresas em adaptar-se à tendência cultural originada na plataforma digital TikTok. A *Nespresso*, por exemplo, alterou a sua estratégia de comunicação e portefólio, lançando cápsulas sazonais *Over Ice* e acessórios específicos para o consumo de café frio, reconhecendo o papel central da Geração Z nesta mudança de padrões de consumo (Deighton, 2025). A proliferação destes produtos demonstra que a viralização não se limita a promover pequenas marcas, podendo também reconfigurar a estratégia de multinacionais consolidadas.

Conforme é possível identificar nas Figuras 1, 2, 3 e 4, o TikTok exerce uma influência direta na comunicação das marcas e na forma como estas se posicionam perante as tendências digitais. O exemplo da aplicação da *Nespresso*, que destaca produtos identificados como virais no TikTok, demonstra a integração das dinâmicas da plataforma nas estratégias de *marketing* e de produto. Do mesmo modo, os vídeos das *frozen grapes*, do chocolate do Dubai e do *Franui* ilustram a capacidade da rede em transformar conteúdos simples em fenómenos de consumo globais. Estes casos evidenciam o poder do TikTok em moldar padrões de comportamento e em criar ligações entre o consumo digital e o consumo físico.

Figura 1 - App Nespresso

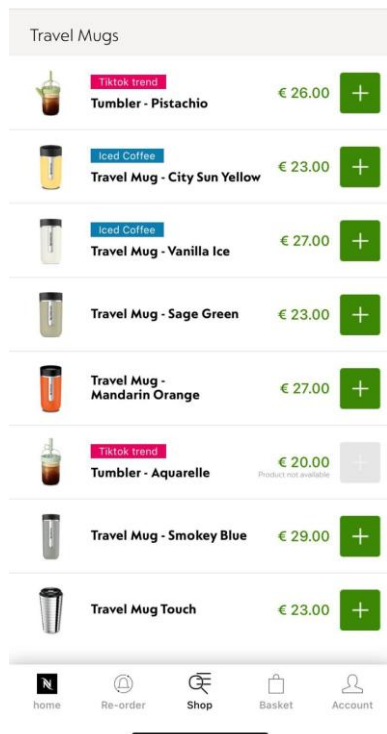


Figura 2 - Tiktok Frozen Grapes

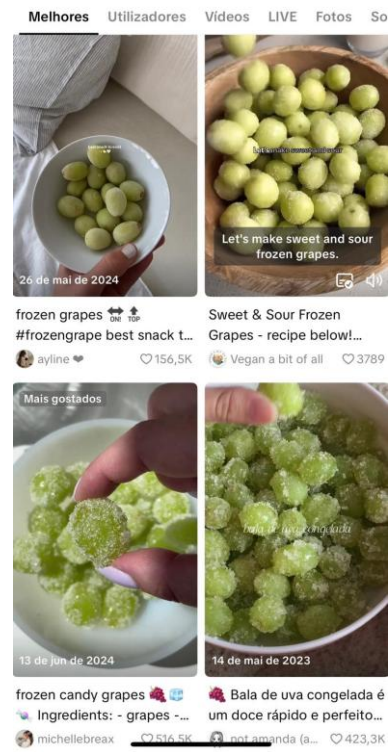


Figura 4 - TikTok Dubai Chocolate

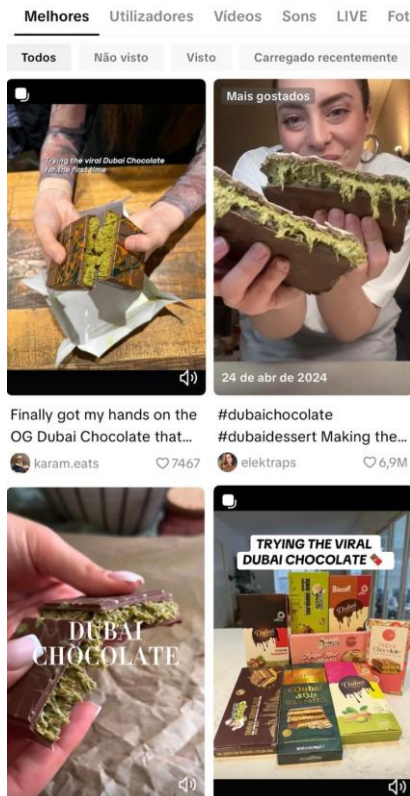


Figura 3 - TikTok Franui



Por fim, os vídeos estéticos de restaurantes e cafés ilustram o impacto do TikTok no setor da restauração. O fenómeno designado "efeito Keith Lee", no qual uma avaliação viral simples resulta em filas e reservas esgotadas, demonstra como a visibilidade digital pode redefinir os fluxos de procura locais (Venezky, 2024).

De acordo com relatos de natureza local, provenientes de cidades norte-americanas, os restaurantes obtiveram notoriedade e clientela fiel de forma súbita após a difusão de um único vídeo com grande alcance. Este facto corrobora a teoria de que a estética digital pode converter-se em valor económico tangível (Castilho, 2025).

O impacto das tendências virais no TikTok não se restringe ao consumo digital. Diversos estabelecimentos comerciais físicos têm vindo a adaptar-se a este fenómeno, criando secções dedicadas a produtos que alcançaram grande popularidade na referida plataforma. A cadeia Normal constitui um exemplo, ao assinalar de forma explícita os artigos identificados como "produtos virais do TikTok", facilitando a sua procura e potenciando a sua circulação entre os consumidores (Lima, 2025). Estas estratégias demonstram como o ambiente *offline* se reconfigura em função das dinâmicas digitais, reforçando a interligação entre a viralização *online* e o comportamento de compra em espaços físicos.

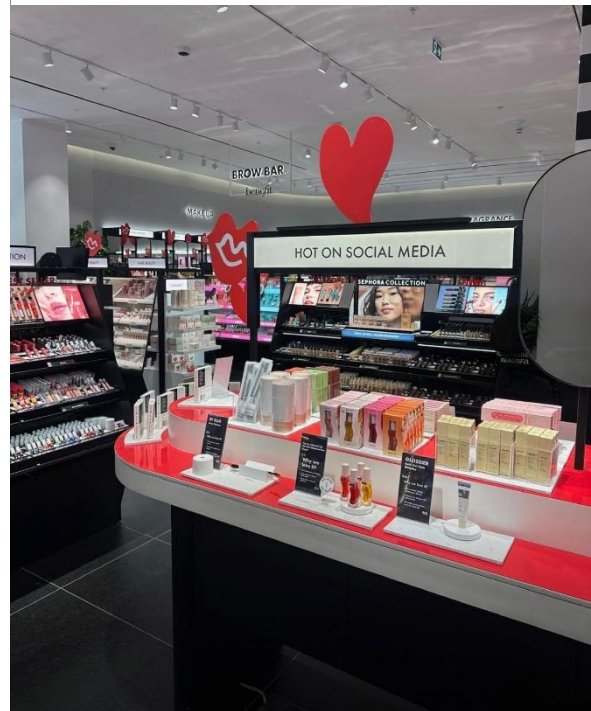
Como se observa nas Figuras 5 e 6, a influência do TikTok estende-se também ao retalho físico, onde marcas e distribuidores procuram capitalizar o impacto das tendências virais. A presença de *corners* dedicados ao TikTok nas lojas Normal e *Sephora* revela a incorporação estratégica da estética e da linguagem digital nos espaços comerciais. Estas iniciativas traduzem o reconhecimento do potencial da plataforma como motor de consumo, demonstrando a convergência entre os universos *online* e *offline* e a crescente integração das redes sociais na experiência de compra contemporânea.

Figura 5 - TikTok Corner Loja Normal



Nota. Fonte: Elaboração própria

Figura 6 - Social Media Corner Loja Sephora



5.2 Comunidades e mobilização social

O TikTok tem-se destacado como uma plataforma central para a formação de comunidades digitais e mobilização social, ao criar um ambiente em que os utilizadores podem partilhar ideias, valores e causas comuns. De acordo com Zhu et al. (2024), o TikTok não apenas proporciona uma plataforma para a criação de conteúdos, mas também facilita a construção de identidade coletiva e individual, especialmente entre os jovens universitários, que utilizam a plataforma para expressar as suas opiniões e sentimentos (Zhu et al., 2024). Essa dinâmica é reforçada pela capacidade do TikTok de conectar pessoas de diferentes origens culturais e geográficas em torno de causas comuns, permitindo uma mobilização social rápida e eficaz.

A ascensão do TikTok como um espaço de mobilização social é particularmente evidente em movimentos como o *Black Lives Matter* e o *Fridays for Future*, onde os utilizadores recorrem à plataforma para partilhar conteúdos que aumentam a consciência sobre questões sociais e ambientais. A viralização dos vídeos permite que essas mensagens cheguem rapidamente a milhões de utilizadores, tornando-se uma ferramenta poderosa para a

organização e sensibilização em massa (Tram, 2022). Através do uso de *hashtags* e desafios virais, as comunidades podem organizar-se e divulgar os seus ideais de forma eficaz, criando um impacto significativo em movimentos globais.

Segundo Basch et al. (2020), a pandemia de COVID-19 também demonstrou o potencial do TikTok na mobilização para causas de saúde pública, com organizações como a Organização Mundial da Saúde (OMS) a utilizar a plataforma para disseminar informações sobre medidas preventivas e combater a desinformação. Este fenómeno exemplifica como o TikTok transcende o entretenimento, atuando como uma ferramenta de mobilização e de partilha de conhecimento entre comunidades digitais globais.

6 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor corresponde ao conjunto de processos mentais, emocionais e sociais que orientam as decisões de compra e de consumo de bens e serviços. Segundo Childers et al. (2001), estas decisões resultam da interação entre motivações utilitárias, associadas à satisfação de necessidades práticas, e motivações hedónicas, relacionadas com a procura de prazer e experiências sensoriais. Nas redes sociais, o comportamento do consumidor é fortemente moldado por estímulos audiovisuais, pela influência social e pelo envolvimento emocional, fatores que transformam o ato de compra num fenómeno mais impulsivo e experiencial. De acordo com Tram (2022), plataformas como o TikTok introduzem uma nova dimensão neste processo, ao aliarem entretenimento, recomendação algorítmica e prova social, criando um ambiente onde a exposição contínua a conteúdos personalizados conduz à formação de intenções e decisões de compra. Montag et al. (2021) acrescentam que esta combinação entre tecnologia e emoção redefine o papel do consumidor, que passa de mero recetor de informação a agente ativo na construção de tendências e comportamentos de consumo.

A compreensão do comportamento do consumidor no contexto do TikTok requer uma análise aprofundada dos mecanismos de disseminação de informação e da forma como os utilizadores interagem com os conteúdos disponíveis. A dinâmica da plataforma, sustentada pela lógica algorítmica e pela criação participativa, permite que as mensagens sejam partilhadas em larga escala e reinterpretadas de acordo com as motivações individuais. Neste

sentido, a propagação de informação no TikTok desempenha um papel essencial na formação de atitudes, percepções e decisões de compra, constituindo o ponto de partida para a análise que se segue.

6.1 Propagação de informação no TikTok

A disseminação de informação no TikTok pode ser analisada à luz de várias teorias da comunicação, sendo a Teoria dos Usos e Gratificações uma das mais relevantes. Conforme referido por Montag et al. (2021), os utilizadores do TikTok recorrem à plataforma com o intuito de satisfazer diversas necessidades, tais como entretenimento, busca de informações e integração social (Montag et al., 2021). A personalização disponibilizada pelo algoritmo da plataforma facilita o acesso a conteúdos que correspondem a essas necessidades, promovendo uma disseminação célere de informações e tendências entre os utilizadores (Montag et al., 2021).

No contexto do TikTok, os criadores de conteúdo frequentemente desempenham um papel de inovação, ao introduzirem novas ideias e tendências, que subsequentemente são adotadas pelos utilizadores e promovidas pelo algoritmo (Boeker & Urman, 2022).

Adicionalmente, a Teoria do *Priming*, que sugere que a exposição repetida a determinados estímulos pode influenciar o comportamento e as atitudes, é particularmente relevante para o TikTok. Conforme sustentado por Tram (2022), a exposição contínua a vídeos promocionais ou conteúdos associados a marcas pode conduzir os utilizadores ao desenvolvimento de uma predisposição para a aquisição de produtos específicos. O algoritmo da plataforma, ao promover conteúdos semelhantes com base no histórico de visualizações, amplifica esse efeito, moldando as percepções e decisões dos utilizadores (Montag et al., 2021).

Por fim, a Teoria da Espiral do Silêncio de Elisabeth Noelle-Neumann, que descreve como as pessoas tendem a silenciar as suas opiniões quando percebem que estas não estão alinhadas com a maioria, pode ser aplicada à dinâmica de participação nas tendências do TikTok. Conforme exposto por Tang (2019), muitos utilizadores podem sentir-se compelidos a participar em desafios populares com o propósito de evitar o isolamento social no seio da comunidade digital. A presente conformidade com as tendências dominantes

reflete a capacidade do TikTok de moldar comportamentos e opiniões através da propagação de informação e da criação de normas sociais dentro da plataforma (Tang, 2019).

6.2 Comportamento do consumidor *online* no contexto da viralização

O consumo em ambiente digital não se explica apenas por fatores utilitários, como a conveniência e a eficiência das compras *online*, mas também por aspectos emocionais e sociais que moldam a experiência do utilizador. As redes sociais, ao aliarem interatividade, entretenimento e estímulos visuais, assumem-se como espaços onde o comportamento do consumidor é amplamente influenciado por dimensões que vão além da racionalidade (Childers et al., 2001).

6.2.1 Motivação hedónica no consumo digital

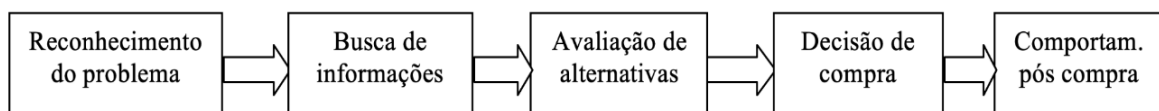
Conforme demonstrado por Arnold & Reynolds (2003), as motivações de consumo podem ser divididas em utilitárias, orientadas para a satisfação de necessidades práticas, e hedónicas, relacionadas com a busca de prazer, diversão e experiências emocionais. No ambiente digital, as motivações hedónicas assumem especial relevância, uma vez que as plataformas sociais proporcionam momentos de escape, entretenimento e envolvimento emocional (Childers et al., 2001).

O TikTok, enquanto plataforma de rede social de formato audiovisual breve, tem-se sobressaído pela aptidão em fornecer conteúdos criativos e agradáveis que estimulam emoções positivas, reforçando o valor hedonista da experiência de consumo. Esta dimensão emocional contribui para aumentar o tempo de permanência dos utilizadores na plataforma e a predisposição para comportamentos de compra menos planeados.

6.3 O processo de decisão de compra

O processo de tomada de decisão de compra tem sido tradicionalmente conceptualizado através do modelo de cinco estágios (figura 7) proposto por Kotler e Keller (2006), que inclui: (1) o reconhecimento do problema; (2) a procura de informação; (3) a avaliação de alternativas; (4) a decisão de compra; e (5) o comportamento pós-compra. No âmbito das redes sociais e da viralização digital, este modelo mantém a sua validade estrutural, embora sofra adaptações significativas ao nível da velocidade e da influência dos estímulos externos.

Figura 7 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor



Nota. Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189)

De acordo com Childers et al. (2001), o comportamento do consumidor em contexto digital envolve um processo de decisão que vai além da simples satisfação de necessidades funcionais. A primeira fase corresponde ao reconhecimento da necessidade, momento em que o indivíduo identifica uma discrepância entre o estado atual e o desejado, podendo essa percepção resultar de estímulos internos, como motivações pessoais, ou de fatores externos, como a exposição a conteúdos digitais e campanhas publicitárias. (Tram, 2022) Na fase seguinte, o consumidor inicia a procura de informação, recorrendo tanto a fontes internas — como experiências anteriores e memórias de consumo — como a fontes externas, incluindo opiniões de outros utilizadores, avaliações *online* e recomendações em redes sociais.

Posteriormente, ocorre a avaliação das alternativas, etapa em que o consumidor compara as opções disponíveis com base em atributos considerados relevantes, como preço, qualidade ou reputação da marca. Esta fase é frequentemente influenciada por aspetos emocionais, visuais e sociais que moldam a percepção do valor do produto. A decisão de compra constitui a etapa subsequente, na qual o consumidor concretiza a escolha efetuada e realiza a transação. Por fim, na fase pós-compra, procede-se à avaliação da experiência de consumo, onde a satisfação ou insatisfação determinará a probabilidade de recompra e de recomendação a outros consumidores (Solomon et al. (2014).

Em suma, a aplicação do modelo de Kotler ao contexto digital do TikTok permite compreender como os estímulos audiovisuais, a influência social e a rapidez do conteúdo moldam decisões de consumo, frequentemente sem que o consumidor perceba a extensão da sua exposição à persuasão algorítmica.

6.3.1 Influência do TikTok na intenção de compra

O TikTok influencia diretamente a intenção de compra dos consumidores, devido à sua capacidade de promover produtos de forma envolvente e orgânica. Um dos aspetos mais notáveis do TikTok reside no seu uso generalizado de criadores de conteúdo e microinfluenciadores para influenciar o comportamento de compra. Conforme exposto por Tram (2022), os influenciadores no TikTok desempenham um papel crucial na criação de uma ligação entre marcas e consumidores, especialmente entre a geração Z, que demonstra uma maior propensão a confiar nas recomendações dos influenciadores em comparação com a publicidade tradicional.

Adicionalmente, o algoritmo do TikTok contribui para a amplificação das recomendações de produtos, exibindo conteúdos que se revelam altamente relevantes para os interesses e comportamentos dos utilizadores (Boeker & Urman, 2022). Esta abordagem resulta numa experiência de compra mais personalizada, na qual os consumidores são expostos a produtos que já estão alinhados com as suas preferências. Tram (2022) reforça ainda que uma parte significativa dos utilizadores do TikTok já efetuou compras após visualizar vídeos promocionais ou desafios relacionados com marcas.

6.3.2 Compras Impulsivas

A compra impulsiva é definida como uma decisão de aquisição não planeada, caracterizada por uma sequência rápida de ações, espontaneidade e uma forte componente emocional (Rook, 1987). Em contextos digitais, esta tendência é intensificada pela facilidade de acesso aos produtos, pela instantaneidade das transações e pela constante exposição a estímulos de consumo.

No caso do TikTok, o carácter viral dos conteúdos e a lógica algorítmica de personalização criam um ambiente propício à estimulação de compras impulsivas. O utilizador é frequentemente exposto a produtos apresentados de forma criativa e apelativa, acompanhados de análises breves ou demonstrações práticas que reduzem a perceção de risco. Adicionalmente, a combinação de entretenimento, emoção e prova social contribui para que as decisões de compra sejam tomadas de forma menos racional e mais reativa (Kaye et al., 2020).

As compras impulsivas realizadas em plataformas de redes sociais não devem ser entendidas como atos meramente irracionais, mas como o resultado da interação entre fatores individuais, contextuais e sociais. A nível individual, os consumidores são influenciados por emoções momentâneas e pela busca de satisfação hedónica (Rook, 1987). A nível contextual, o design da plataforma e os estímulos visuais favorecem decisões rápidas e reativas. Por fim, a influência de pares e criadores de conteúdo reforça o impulso de compra e legitima o comportamento através da prova social.

6.4 Fatores psicológicos e sociais que influenciam a experiência no TikTok

A utilização das redes sociais digitais encontra-se intimamente associada a fatores psicológicos e sociais que estruturam a experiência do utilizador. Além da função de comunicação e entretenimento, estas plataformas criam contextos nos quais as emoções, as perceções visuais e as pressões sociais influenciam significativamente os padrões de consumo (Montag et al., 2021). No caso do TikTok, a combinação de conteúdos dinâmicos, algoritmos personalizados e forte interação social potencia fenómenos comportamentais que explicam parte do seu impacto junto dos consumidores.

6.4.1 F.O.M.O.

O fenómeno *Fear of Missing Out (FOMO)* representa uma resposta psicológica associada à ansiedade de exclusão social, manifestando-se quando os indivíduos temem ficar à margem de experiências, grupos ou tendências socialmente valorizadas. Esta perceção de perda

potencial conduz a comportamentos de vigilância constante e à necessidade de acompanhar atualizações e tendências de forma contínua (Kang et al., 2020).

No contexto digital, o *FOMO* tornou-se particularmente relevante em plataformas como o TikTok, onde a velocidade de difusão de desafios e tendências cria uma sensação constante de urgência (James, 2023). A associação de produtos ou serviços a conteúdos virais estimula nos consumidores a necessidade de agir rapidamente, receando perder uma oportunidade momentânea. Este sentimento de urgência, amplificado pela visibilidade e pela prova social, potencia decisões de compra menos racionais e mais impulsivas.

O indivíduo é movido não apenas pelo interesse no produto em si, mas sobretudo pela necessidade de participar ativamente num fenómeno coletivo. Esta relação entre pertença e consumo traduz-se naquilo que Kang et al. (2019) designam como *FOMO centrado no consumidor*, em que as decisões de compra são motivadas pelo desejo de integração em grupos sociais específicos e pela evitação da exclusão simbólica.

A literatura demonstra ainda que o *FOMO* é estrategicamente explorado pelas marcas como mecanismo de influência comportamental (Çelik et al., 2019). Através de campanhas que enfatizam a escassez, a limitação temporal e a popularidade de determinados produtos, as empresas cultivam deliberadamente a sensação de perda iminente, reforçando o impulso de compra.

Assim, o *FOMO* emerge como um poderoso catalisador de comportamento de consumo, sobretudo em redes sociais caracterizadas pela instantaneidade e pela visibilidade pública, como o TikTok. Entre os consumidores portugueses, este fenómeno traduz-se numa tendência para alinhar decisões de compra com as tendências em destaque, impulsionados pela necessidade de pertença e de atualização constante perante os fenómenos sociais e culturais disseminados digitalmente (James, 2023).

6.4.2 Atratividade visual do conteúdo

Outro fator relevante no consumo mediado pelo TikTok é a atratividade visual dos conteúdos, entendida como a capacidade estética e criativa de captar a atenção e estimular a perceção positiva dos utilizadores (Djafarova & Trofimenko, 2019). As plataformas de redes

sociais que se focam em formatos audiovisuais breves dependem significativamente de elementos visuais, tais como imagens e vídeos, bem como de técnicas de edição e criatividade, para gerar um impacto considerável junto da sua audiência. No caso particular do TikTok, a facilidade de edição, a utilização de filtros e a integração de música e efeitos visuais conferem aos conteúdos um carácter apelativo e envolvente. Conforme demonstrado por vários estudos, os vídeos que apresentam maior apelo visual não só estimulam um nível de envolvimento mais elevado, como também exercem uma influência positiva na perceção de credibilidade e na intenção de compra associada aos produtos apresentados (Koay et al., 2022). A atratividade visual atua como um estímulo emocional, desencadeando comportamentos de consumo mais reativos. Quando confrontados com conteúdos esteticamente coerentes e criativos, os utilizadores tendem a desenvolver atitudes favoráveis em relação a produtos e marcas, reforçando a ligação entre entretenimento e consumo impulsivo em ambientes digitais.

7 O papel de influência social e das avaliações dos utilizadores

As decisões de consumo em ambiente digital são fortemente influenciadas por mecanismos de influência social, sendo as recomendações de outros utilizadores uma das fontes de credibilidade mais relevantes (Cheung & Thadani, 2012). Em oposição à publicidade tradicional, que se caracteriza por uma comunicação unidirecional, as redes sociais fornecem plataformas de interação contínua, onde as opiniões, os comentários e as experiências de consumo fluem de maneira espontânea e descentralizada.

7.1 Prova social e influência dos utilizadores

Conforme a teoria da prova social (Cialdini, 2009), os indivíduos tendem a considerar o comportamento e as opiniões dos outros como indicadores válidos de decisão, sobretudo em contextos de incerteza. No ambiente digital, este fenómeno é amplificado pela celeridade com que as avaliações se disseminam e pelo alcance das plataformas. O TikTok incentiva a produção de conteúdos gerados por utilizadores (*user-generated content*), o que potencia a credibilidade das recomendações ao aproximá-las de testemunhos autênticos e quotidianos.

Adicionalmente, a percepção de que um produto é popular ou amplamente utilizado reforça a legitimidade da escolha do consumidor, funcionando como um mecanismo de redução de risco. Este processo assemelha-se ao conceito tradicional de "boca a boca", mas adquire uma dimensão significativamente mais abrangente no contexto digital, denominada "*eWOM*" (literalmente "recomendação eletrónica"). (Litvin et al., 2008).

7.2 Valor utilitário das avaliações de utilizadores

As avaliações de utilizadores não se restringem a um valor social, possuindo também uma vertente utilitária, na medida em que fornecem informação concreta e prática sobre produtos ou serviços. Este valor utilitário traduz-se na percepção de que as avaliações ajudam o consumidor a tomar decisões mais informadas, permitindo-lhe comparar alternativas e antecipar experiências de consumo (Erkan & Evans, 2016).

No TikTok, o valor utilitário das avaliações emerge frequentemente em vídeos breves que apresentam demonstrações, tutoriais ou testemunhos espontâneos. Este tipo de conteúdo contribui para a redução da incerteza e aumenta a confiança na decisão de compra, sobretudo em contextos de elevada oferta e de exposição a múltiplos estímulos. Conforme demonstrado em estudos recentes, os consumidores que reconhecem a utilidade das avaliações digitais demonstram uma maior propensão para a compra e uma maior predisposição para confiar em marcas divulgadas nas redes sociais (Filieri, 2015).

A relevância das avaliações no TikTok advém igualmente da sua associação com fatores emocionais e sociais previamente abordados. A credibilidade percebida, em conjunto com o entretenimento e o envolvimento proporcionados pela plataforma, reforça o impacto destas avaliações no comportamento do consumidor, potenciando tanto decisões racionais como impulsivas.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

O presente capítulo é dedicado ao estudo empírico, cuja fase inicial contemplou a formulação da questão de investigação, dos objetivos da investigação e da formulação das hipóteses a comprovar. A fundamentação teórica do modelo conceptual assenta na teoria Stimulus–Organism–Response (S–O–R), proposta por Mehrabian e Russell (1974), que fornece o enquadramento analítico das relações entre os estímulos presentes no TikTok e as respostas comportamentais dos consumidores. Complementarmente, o estudo recorre ao Technology Acceptance Model (TAM), desenvolvido por Davis (1986) e formalizado por Davis et al., (1989), o qual permite compreender a forma como a perceção de utilidade e a facilidade de uso influenciam as atitudes e intenções de comportamento em contextos digitais. Posteriormente, procede-se à apresentação da caracterização da população-alvo e da metodologia adotada, com especial ênfase no processo de recolha de dados. Por fim, descrevem-se as escalas de medição utilizadas, a estrutura do questionário e os procedimentos de pré-teste e distribuição, que garantiram a validade e fiabilidade do instrumento de recolha de dados.

8 Questão e objetivos de investigação

Conforme anteriormente mencionado, o TikTok tornou-se uma das plataformas digitais mais influentes, desempenhando um papel significativo na forma como os consumidores descobrem novos produtos e tomam decisões de compra. O ambiente dinâmico desta rede, caracterizado por vídeos breves, algoritmos altamente personalizados e forte presença de influenciadores digitais, tem vindo a modificar os padrões tradicionais de consumo e a impulsionar fenómenos de compras impulsivas e decisões aceleradas (Tram, 2022).

Apesar do crescente interesse demonstrado em relação ao TikTok em estudos recentes, ainda se observa uma lacuna na literatura sobre a compreensão aprofundada dos fatores que influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores quando expostos a vídeos virais, tendências ou recomendações de influenciadores na plataforma. Esta investigação visa, portanto, contribuir para o avanço do conhecimento científico nesta área e oferecer implicações práticas relevantes para marcas e profissionais.

O presente estudo visa analisar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores no TikTok, explorando de que forma variáveis como atratividade visual,

motivação hedónica, *FOMO (Fear of Missing Out)*, utilidade percebida e influência dos criadores de conteúdo impactam a intenção de compra e desencadeiam comportamentos de compra impulsiva.

Neste âmbito, foram estabelecidas as seguintes questões de investigação:

Q1: De que forma os fatores psicológicos e comportamentais influenciam a intenção de compra dos consumidores no TikTok?

Q2: De que forma é que o TikTok potencia os comportamentos de compra impulsiva?

8.1 Modelos adotados para definição do modelo conceptual da investigação

O presente subcapítulo visa analisar a aplicabilidade do modelo selecionado na investigação do tema em questão, bem como a sua contribuição para a compreensão da dinâmica entre os estímulos digitais e o comportamento dos consumidores. O objetivo do presente estudo consiste em avaliar o impacto dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de compra, enfatizando o papel das redes sociais como mediadoras dessa relação. Para tal, é necessário adotar um enquadramento teórico que sustente a análise e permita a recolha de dados de forma estruturada.

Considerando os objetivos desta investigação, foi selecionado o modelo Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Este modelo, originalmente desenvolvido na psicologia ambiental por Mehrabian e Russell (1974), tem vindo a ser amplamente aplicado em estudos de *marketing* e de comportamento do consumidor, por permitir compreender como os estímulos externos (S) influenciam os estados internos do indivíduo (O), resultando em respostas comportamentais (R).

Recorreu-se também ao Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), proposto por Davis et al. (1989), amplamente utilizado para analisar a forma como os utilizadores percebem e adotam novas tecnologias. Este modelo permite compreender de que modo a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida influenciam as atitudes e intenções de comportamento em ambientes digitais.

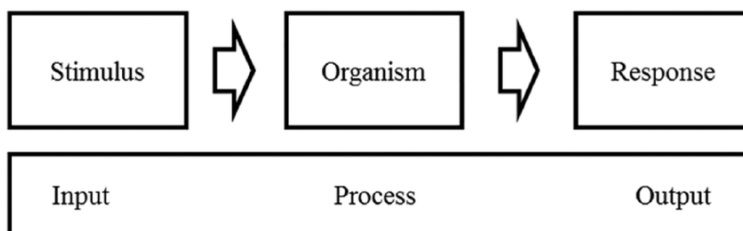
A adoção conjunta dos modelos S-O-R e TAM justifica-se pela sua complementaridade: enquanto o S-O-R explica a resposta comportamental a partir dos estímulos presentes no ambiente digital, o TAM aprofunda a análise das percepções tecnológicas que moldam essas respostas, oferecendo assim uma visão mais completa do processo de influência exercido pelos criadores digitais sobre os consumidores.

8.1.1 Modelo Stimulus-Organism-Response (SOR)

Segundo Fernandes & Oliveira, 2024; Zhang & Benyoucef, 2016 o modelo em questão fundamenta-se na teoria Stimulus-Organism-Response (S-O-R) de Mehrabian e Russell (1974), a qual tem sido extensivamente aplicada ao estudo do comportamento do consumidor, particularmente em contextos digitais.

O presente estudo adota o modelo *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) como base conceptual para compreender a influência dos estímulos característicos do TikTok no comportamento do consumidor. Este modelo, amplamente utilizado em estudos de *marketing* digital, postula que os estímulos externos (S) provocam reações internas no indivíduo (O), que por sua vez conduzem a respostas comportamentais observáveis (R).

Figura 8 - Modelo Stimulus-Organism-Response



No âmbito desta investigação, os *Stimulus* (S) correspondem às variáveis que moldam a percepção e a experiência do utilizador na plataforma tais como atratividade visual, motivação hedónica, *FOMO*, frequência de uso, valor utilitário das avaliações e influência dos criadores digitais, as quais representam estímulos visuais, sociais e emocionais que despertam o interesse e a atenção do utilizador. Este entendimento alinha-

se com o modelo proposto por Mehrabian e Russell (1974), segundo o qual os estímulos externos exercem influência direta sobre os estados internos do indivíduo.

No modelo, o *Organism* (O) traduz-se na intenção de compra, compreendida como o estado interno que reflete as reações cognitivas e afetivas do consumidor perante os estímulos recebidos. De acordo com Solomon et al. (2014), a intenção de compra expressa a predisposição do indivíduo para adquirir um produto após a percepção de valor e relevância, funcionando como mediador entre o estímulo e a ação de consumo.

Por fim, a *Response* (R) corresponde às compras impulsivas, consideradas como o comportamento observável resultante das reações internas anteriores. Conforme Rook (1987) defende, este tipo de decisão caracteriza-se pela espontaneidade e forte componente emocional, sendo frequentemente desencadeada por estímulos externos apelativos e imediatos. Assim, o modelo S–O–R permite compreender a forma como os estímulos digitais do TikTok geram respostas psicológicas e comportamentais que culminam em decisões de compra impulsivas.

8.1.2 Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM)

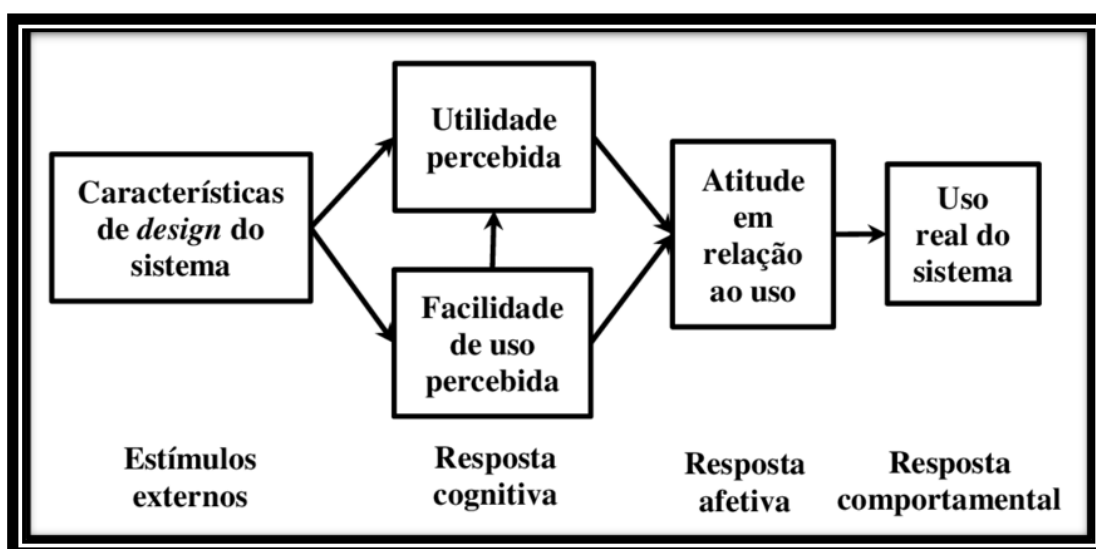
O Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), proposto por Davis et al. (1989), constitui um dos referenciais teóricos mais utilizados para compreender a aceitação e o uso de novas tecnologias. Este modelo destaca-se pela sua relevância na análise da forma como os utilizadores percebem e adotam inovações tecnológicas, sendo amplamente reconhecido pela sua aplicabilidade em contextos diversos, incluindo o *marketing* digital. O TAM centra-se, essencialmente, nos fatores tecnológicos percebidos pelo utilizador, não contemplando de forma aprofundada os elementos comportamentais e sociológicos que também influenciam a interação entre indivíduos e tecnologia.

No domínio do *marketing*, diversos autores evidenciam que variáveis como a impulsividade e as normas sociais subjetivas desempenham um papel determinante nas decisões de compra. Estes aspetos, embora externos ao modelo original, são fundamentais para compreender o comportamento do consumidor em ambientes digitais e mediáticos (Fishbein & Ajzen, 1977). Assim, reconhece-se que a aceitação de uma tecnologia não

depende apenas da sua funcionalidade percebida, mas também de fatores emocionais e sociais que moldam as intenções e atitudes dos utilizadores.

O TAM estrutura-se em torno de dois conceitos principais: a utilidade percebida (*perceived usefulness*) e a facilidade de uso percebida (*perceived ease of use*). A primeira refere-se ao grau em que o indivíduo acredita que a utilização de determinada tecnologia pode melhorar o seu desempenho ou facilitar as suas atividades, enquanto a segunda diz respeito à percepção de esforço necessário para a sua utilização. Quanto mais simples e intuitiva for a tecnologia, maior será a predisposição do utilizador para a adotar (Venkatesh & Bala, 2008).

Figura 9 - Modelo de Aceitação Tecnológica



Nota. Fonte: Schneider, W. (2016)

A partir destas dimensões, forma-se a atitude em relação ao uso, entendida como a avaliação global que o utilizador faz da tecnologia. Quando essa avaliação é positiva baseada na percepção de utilidade e facilidade de uso, tende a conduzir a uma maior frequência de utilização. Inversamente, uma atitude negativa reduz a probabilidade de adoção e uso continuado. Esta relação é central no modelo, dado que a atitude prediz diretamente o comportamento real de utilização, refletindo o modo como a tecnologia é efetivamente incorporada no quotidiano dos utilizadores.

Apesar da sua relevância e da ampla aceitação na literatura científica, o modelo enfrenta críticas quanto à sua limitação em abordar variáveis de natureza social e comportamental.

Conforme salientam Rook e Fisher (1995), fatores como a impulsividade e as normas sociais subjetivas influenciam de forma significativa as decisões de compra, podendo alterar o modo como as tecnologias são percebidas e utilizadas. Assim, embora o TAM ofereça uma estrutura sólida para avaliar percepções tecnológicas, o seu alcance é restrito quando aplicado a contextos em que as emoções e as dinâmicas sociais assumem um papel central.

Em síntese, o Modelo de Aceitação Tecnológica permanece uma ferramenta teórica de grande utilidade para analisar a adoção de tecnologias. Apesar das suas limitações, continua a fornecer contributos relevantes para a compreensão das percepções e atitudes dos utilizadores perante novas plataformas e sistemas digitais, sustentando análises sobre a aceitação tecnológica em ambientes interativos e de forte componente social.

9 Metodologia de Investigação

A presente investigação adota uma metodologia de natureza exploratória, incorporando uma abordagem quantitativa. Optou-se pela elaboração de um questionário como principal instrumento de recolha de dados, permitindo a obtenção de informação sistematizada e mensurável sobre as variáveis em estudo.

9.1 Quadros de Referência de Investigação e Modelo Conceptual

Este subcapítulo dedica-se à análise dos aspetos práticos e empíricos do estudo, sustentados pelas evidências reunidas na revisão da literatura. Adicionalmente, apresenta-se o modelo conceptual delineado, que servirá de base teórica para a investigação.

9.1.1 Quadro de Referência de Investigação

A estratégia metodológica adotada neste estudo fundamenta-se na elaboração de um modelo conceptual. O modelo em questão é desenvolvido com base em conceitos extraídos da revisão da literatura e fundamentados em autores reconhecidos, apresentados na seguinte tabela.

Tabela 1 - Referências de Investigação

Variável	Questões	Autores
Frequência de uso	FU1. Com que frequência utiliza o TikTok? FU2. Em média, nos dias em que visita o TikTok, quantas horas por dia passa na rede social?	Chen, Y., & Xie, J. (2008)
Influenciadores digitais	ID1. Com que frequência se depara com vídeos virais e trends na sua página <i>For You</i> ? ID2. Com que frequência são partilhados produtos nesses vídeos como forma de incentivo à compra? ID3. Com que frequência se depara com publicidade ou conteúdo promocional ao utilizar o TikTok (ex.: avaliações de utilizadores, <i>marketing</i> de influenciadores, ou conteúdo de marcas)? ID4. Alguma vez comprou um produto sugerido por influenciadores digitais no TikTok? ID5. Sente que as opiniões de outros utilizadores são impulsionadoras para adquirir um determinado produto/serviço?	Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017)
Intenção de compra	IC2. Numa escala de 1 a 5, indique o nível em que se sente tentado(a) a adquirir esses produtos. IC6. Até que ponto acredita que o conteúdo do TikTok influencia as suas decisões de compra?	Solomon et al. (2014)
Atratividade Visual	AV1. O conteúdo do TikTok é visualmente agradável. AV2. O TikTok apresenta vídeos com conteúdo visualmente apelativo. AV3. O layout do TikTok é atrativo.	Djafarova & Trofimenko (2019)
Motivação Hedónica	MH1. Sinto que exploro um novo mundo quando uso o TikTok. MH2. Encontrar conteúdo único no TikTok deixa-me entusiasmado(a). MH3. Comparado com outras atividades, passar tempo no TikTok é muito agradável. MH4. Usar o TikTok é uma forma de aliviar a pressão sobre mim mesmo(a).	Arnold & Reynolds (2003)
FOMO	F1. Fico ansioso(a) ao fazer scroll no TikTok e tendo a comprar mais do que realmente preciso.	Lim, Z. C. W. (2016)

- F2. Sinto uma vontade constante de verificar o TikTok para acompanhar as últimas tendências, com medo de ficar de fora.
- F3. Tendo a ver desafios ou tendências no TikTok mesmo quando estou ocupado(a), por medo de perder algo.
- F4. Sinto que faço compras por impulso ao ver conteúdos promocionais no TikTok, com receio de perder a oportunidade.
- F5. Sinto vontade de fazer compras impulsivas ao ver conteúdos promocionais no TikTok, mesmo quando não preciso realmente de nada.

Valor Utilitário das Avaliações	<p>VU1. Ler avaliações de utilizadores no TikTok é muito útil para mim quando faço compras.</p> <p>VU2. Sinto-me satisfeito(a) ao ler avaliações de utilizadores no TikTok.</p> <p>VU3. Encontro exatamente o que procuro ao ver avaliações de utilizadores no TikTok.</p> <p>VU4. Encontro os produtos/itens que procuro ao ver avaliações de utilizadores no TikTok.</p>	<p>Babin et al. (1994); Babin & Attaway (2000)</p>
Compras Impulsivas	<p>CI1. Ao navegar no TikTok, sinto impulsos súbitos para comprar produtos que não planeava comprar.</p> <p>CI2. Usar o TikTok leva-me a querer comprar itens que não são relevantes para os meus objetivos específicos de compra.</p> <p>CI3. Ao explorar conteúdos no TikTok, sinto-me inclinado(a) a fazer compras fora da minha lista de compras planeada.</p>	<p>Parboteeah et al., (2009); Rook (1987)</p>

9.1.2 Constructos em estudo

9.1.2.1 Frequência de uso

A frequência de uso de um produto ou serviço pode ser condicionada por diversos fatores, entre os quais a opinião dos consumidores, frequentemente influenciada por avaliações positivas em plataformas digitais. Conforme referido por Chen e Xie (2008), a percepção dos consumidores exerce igualmente um impacto significativo sobre essa frequência de

uso. Através da variável em estudo, foi possível identificar a regularidade do uso e das compras *online* e compreender de que forma o TikTok contribui para a viralização de produtos e para a sua integração na rotina diária dos utilizadores.

9.1.2.2 Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais são indivíduos que reúnem um elevado número de seguidores em plataformas *online* e exercem impacto nas decisões de compra dos consumidores. Frequentemente, constituem uma fonte relevante de informação sobre produtos ou serviços que ainda não obtiveram uma visibilidade significativa no mercado. Com o intuito de avaliar a influência das personalidades dos intervenientes no processo de tomada de decisão do consumidor, foram estabelecidos dez indicadores. A percepção de que os "influenciadores que interagem regularmente com os seus seguidores no *Instagram* possuem maior capacidade de influenciar as decisões de compra" constitui um exemplo ilustrativo. Conforme referido por Brown e Hayes (2008), a influência exercida por estes agentes digitais pode assumir um papel significativo no processo de decisão de compra.

9.1.2.3 Intenção de Compra

A intenção de compra representa a predisposição do consumidor para adquirir um produto ou serviço após a exposição a determinados estímulos de *marketing*. No caso do TikTok, esta intenção é influenciada pela natureza envolvente e personalizada dos conteúdos, bem como pelo papel dos criadores digitais na formação de percepções positivas em relação às marcas (Tram, 2022). O algoritmo da plataforma contribui para esta dinâmica ao apresentar produtos ajustados aos interesses individuais, reforçando a ligação entre utilizador e marca (Boeker & Urman, 2022). Desta forma, o TikTok potencia uma experiência de consumo altamente direcionada, em que a exposição a conteúdos relevantes aumenta significativamente a probabilidade de intenção de compra.

9.1.2.4 F.O.M.O.

O *Fear of Missing Out (FOMO)* corresponde à ansiedade sentida pelos indivíduos perante a possibilidade de ficarem excluídos de experiências ou tendências socialmente valorizadas (Alt, 2015; Kang et al., 2020). No contexto do consumo digital, este fenómeno traduz-se na adoção de comportamentos de compra orientados pela necessidade de integração social e pelo receio de exclusão (Kang et al., 2019). Estudos indicam que o *FOMO* potencia decisões de compra impulsivas, sobretudo quando associado a produtos que ganham visibilidade através de tendências virais (Good & Hyman, 2021). As marcas exploram deliberadamente esta vulnerabilidade emocional, criando perceções de escassez e urgência através das suas campanhas (Çelik et al., 2019; Hodkinson, 2019). No caso do TikTok, onde os conteúdos se disseminam de forma acelerada, o *FOMO* assume um papel determinante no aumento da participação dos utilizadores e na sua predisposição para o consumo (James, 2023). Por este motivo, o *FOMO* é considerado uma variável essencial para compreender o comportamento do consumidor e a influência das redes sociais na formação de decisões de compra.

9.1.2.5 Atratividade Visual

A atratividade visual corresponde à capacidade estética e criativa dos conteúdos em captar a atenção dos utilizadores e em gerar perceções positivas em relação às marcas e produtos (Djafarova & Trofimenko, 2019). Nas plataformas digitais baseadas em formatos audiovisuais breves, como o TikTok, os elementos visuais e sonoros assumem um papel central na criação de envolvimento e na formação de atitudes de consumo. Conteúdos visualmente apelativos tendem a ser percecionados como mais credíveis e influenciam de forma positiva a intenção de compra (Koay et al., 2022). Assim, a atratividade visual constitui um fator determinante na análise do comportamento do consumidor, na medida em que atua como um estímulo emocional que potencia respostas impulsivas e reforça a ligação entre entretenimento e consumo.

9.1.2.6 Motivação Hedónica

A motivação hedónica refere-se à dimensão emocional e experiencial do consumo, associada à procura de prazer, diversão e envolvimento sensorial (Arnold & Reynolds, 2003). No contexto digital, estas motivações assumem particular relevância, uma vez que as redes sociais oferecem experiências interativas e estimulantes que despertam emoções positivas e favorecem o entretenimento (Childers et al., 2001). No caso do TikTok, o formato audiovisual criativo e dinâmico potencia o valor hedonista do consumo, levando os utilizadores a permanecer mais tempo na plataforma e a apresentar uma maior predisposição para decisões de compra impulsivas.

9.1.2.7 Valor Utilitário das Avaliações dos Utilizadores no TikTok

O valor utilitário das avaliações refere-se à perceção de utilidade que os consumidores atribuem às opiniões e experiências partilhadas por outros utilizadores, enquanto fonte de informação prática e fiável para a tomada de decisão (Erkan & Evans, 2016). Este valor traduz-se na capacidade das avaliações em reduzir a incerteza e em facilitar a comparação entre alternativas de consumo.

No contexto do TikTok, as avaliações assumem frequentemente a forma de demonstrações ou testemunhos em vídeo, o que aumenta a sua credibilidade e influência. Consumidores que reconhecem esta utilidade demonstram maior confiança nas marcas e uma propensão acrescida para realizar compras (Filiberti, 2015). Assim, o valor utilitário das avaliações representa uma variável essencial para compreender o impacto da informação gerada pelos utilizadores na formação das intenções de compra.

9.1.2.8 Compras Impulsivas

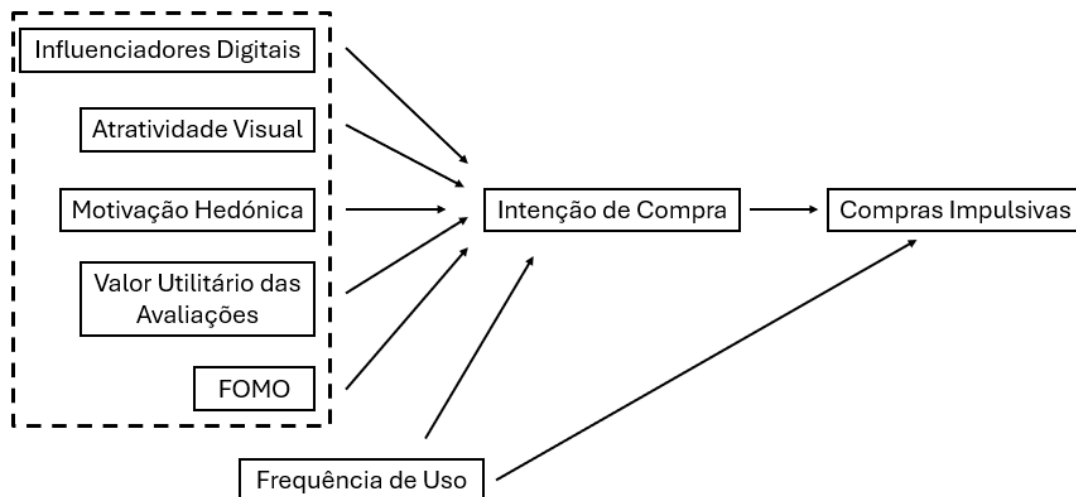
A compra impulsiva corresponde a uma decisão de aquisição não planeada, marcada pela espontaneidade e por uma forte componente emocional (Rook, 1987). Em ambientes digitais, este comportamento é amplificado pela rapidez das interações, pela facilidade de acesso aos produtos e pela constante exposição a estímulos visuais e emocionais. No contexto do TikTok, a natureza viral dos conteúdos e a personalização algorítmica criam

condições favoráveis à impulsividade de compra. A combinação entre entretenimento, emoção e prova social conduz os utilizadores a decisões mais imediatas e menos racionais, intensificando a probabilidade de comportamento impulsivo (Kaye et al., 2020).

9.1.3 Modelo Conceptual Proposto

Com o intuito de garantir uma resposta consistente ao problema de investigação e aos objetivos delineados, é imperativo adotar um modelo de investigação apropriado. Neste âmbito, o modelo conceitual apresentado na figura seguinte fundamenta-se no enquadramento teórico do Modelo S-O-R (Stimulus-Organism-Response) Mehrabian e Russell (1974), o qual tem sido extensivamente aplicado na literatura para analisar a forma como estímulos externos são processados pelos indivíduos e de que modo influenciam as suas perceções, atitudes e comportamentos.

Figura 10 - Modelo Conceptual Proposto



Nota. Fonte: Elaboração própria

10 Hipóteses de Investigação

Com base na revisão da literatura e no modelo conceptual proposto, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação, que procuram compreender as relações entre os estímulos presentes no TikTok e as respostas comportamentais dos consumidores. Estas hipóteses derivam do enquadramento teórico sustentado pelos modelos Stimulus–Organism–Response (Mehrabian e Russell, 1974) e Technology Acceptance Model (Davis et al., 1989), os quais explicam a forma como fatores externos influenciam os estados internos e as intenções de comportamento dos indivíduos.

H1: A atratividade visual do conteúdo influencia positivamente a intenção de compra.

H2: O fenómeno *Fear of Missing Out (FOMO)* influencia positivamente a intenção de compra.

H3: A frequência de uso do TikTok influencia positivamente as compras impulsivas.

H4: A frequência de uso do TikTok influencia positivamente a intenção de compra.

H5: A influência dos criadores digitais afeta positivamente a intenção de compra.

H6: A intenção de compra influencia positivamente as compras impulsivas.

H7: A motivação hedónica influencia positivamente a intenção de compra.

H8: O valor utilitário das avaliações de utilizadores influencia positivamente a intenção de compra.

As hipóteses apresentadas resultam das relações propostas no modelo conceptual, que integra variáveis associadas a fatores psicológicos, sociais e tecnológicos característicos do ambiente digital do TikTok. Cada hipótese reflete uma expectativa teórica sobre o modo como os estímulos da plataforma, como o design visual, a influência social, a motivação emocional e a prova social, se traduzem em respostas comportamentais observáveis, nomeadamente a intenção e a decisão de compra.

Estas hipóteses constituem a base da fase empírica do estudo, permitindo testar, através da modelação de equações estruturais (PLS-SEM), a validade das relações propostas e a força das interações entre as variáveis. A sua formulação assegura a coerência entre o enquadramento teórico e a análise estatística, contribuindo para a verificação empírica do modelo e para a compreensão do impacto dos estímulos do TikTok no comportamento de compra dos consumidores.

11 Técnica de Recolha de Dados

A metodologia adotada neste estudo é de natureza exploratória, incorporando abordagens quantitativas para alcançar os objetivos da pesquisa. Dessa forma, foi elaborado um questionário com respostas fechadas para recolha de dados quantitativos. A ferramenta para a administração do questionário foi o Google Forms, permitindo que qualquer indivíduo pudesse participar nesta investigação.

A divulgação do estudo foi realizada por meio de plataformas *online* como o *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* e *WhatsApp*, abrangendo o período do dia 10 de julho até 19 de agosto sendo que todos os inquiridos foram abordados com uma mensagem curta que incluía (1) o intuito do questionário, (2) o tema abordado, de um modo geral, (3) o tempo que iriam despende. Adicionalmente, foi destacado também que o questionário era 100% anónimo e que garantia a confidencialidade de todos os inquiridos, assegurando que as informações recolhidas seriam utilizadas apenas para fins de investigação. Os dados foram, posteriormente, extraídos da plataforma *Google Forms* e analisados na plataforma *Microsoft Excel* e *PLS* de modo a serem analisados posteriormente.

O questionário foi iniciado com a recolha de dados sociodemográficos dos participantes, designadamente o sexo, a idade e as habilitações académicas, com o propósito de caracterizar a amostra. Posteriormente, foi apresentada uma questão de resposta fechada, com o objetivo de filtrar os participantes, que inquiria sobre a posse de uma conta ativa no *TikTok*. Nos casos em que a resposta era negativa, o questionário era automaticamente encerrado; em contrapartida, quando a resposta era afirmativa, os participantes prosseguiam para as questões seguintes. As variáveis incluídas no estudo abrangiam, entre outros aspetos, a frequência de utilização da rede social e o número médio de horas despendidas na plataforma.

12 Pré-Teste

Antes de administrar o questionário, foi realizado um pré-teste para validar o instrumento e identificar possíveis dificuldades de compreensão das perguntas. Cinco pessoas de diferentes faixas etárias foram convidadas a responder ao questionário individualmente e incentivados a relatar quaisquer dificuldades encontradas, como possíveis obstáculos,

erros e dificuldades de sintaxe ou interpretação, sugerindo melhorias para a criação da versão final do instrumento a aplicar.

13 Caraterização da Amostra

Este capítulo tem como objetivo apresentar e discutir os resultados obtidos através do questionário *online* qual se recolheram 262 respostas válidas.

Tabela 2 - Caraterização da amostra

VARIÁVEIS		Nº	%
Género	Feminino	162	60,7
	Masculino	96	36
	Não binário	9	3,4
Idade	Entre os 19 e os 24 anos	151	56,6
	Entre os 25 e os 34 anos	97	36,3
	Entre os 35 e os 44 anos	11	4,1
	Entre os 45 e os 55 anos	4	1,5
	Até 18 anos (inclusive)	2	0,7
	Entre os 56 e os 64 anos	1	0,4
	65 ou mais	1	0,4
Habilitações Académicas	Licenciatura	97	36,3
	Mestrado	81	30,3
	Ensino Secundário	76	28,5
	Pós-graduação	10	3,7
	Ensino Básico	2	0,7
	Doutoramento	1	0,4
Localidade	Norte	165	61,8
	Grande Lisboa	74	27,7
	Centro	15	5,6
	Sul	10	3,7
	Região Autónoma da Madeira	3	1,1

A análise da amostra evidencia uma predominância do género feminino, representando 60,7% dos participantes. O género masculino corresponde a 36% e 3,4% identificam-se como não binário, revelando alguma diversidade de género entre os inquiridos.

Relativamente à idade, a faixa etária mais representada é a dos 19 aos 24 anos, que agrega 56,6% da amostra, refletindo um predomínio de jovens adultos. O grupo etário seguinte, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, representa 36,3% dos inquiridos. As restantes faixas apresentam uma expressão reduzida: 4,1% têm entre 35 e 44 anos, 1,5% entre 45 e 54 anos, 0,7% até 18 anos, 0,4% entre 55 e 64 anos e 0,4% com 65 ou mais anos.

Relativamente às habilitações académicas, verifica-se uma forte incidência de participantes com licenciatura (36,3%) e mestrado (30,3%). O Ensino Secundário representa 28,5% dos inquiridos, enquanto os níveis de escolaridade mais baixos, como o Ensino Básico (0,7%), ou mais avançados, como o Doutoramento (0,4%), apresentam valores residuais. A pós-graduação corresponde a 3,7% da amostra.

Relativamente ao local de residência, a maioria dos participantes reside na Região Norte de Portugal (61,8%), seguida da Grande Lisboa (27,7%) e da Região Centro (5,6%). O Sul do país representa 3,7% das respostas, enquanto a Região Autónoma da Madeira surge com 1,1%, confirmando alguma diversidade geográfica, ainda que com maior peso do Norte.

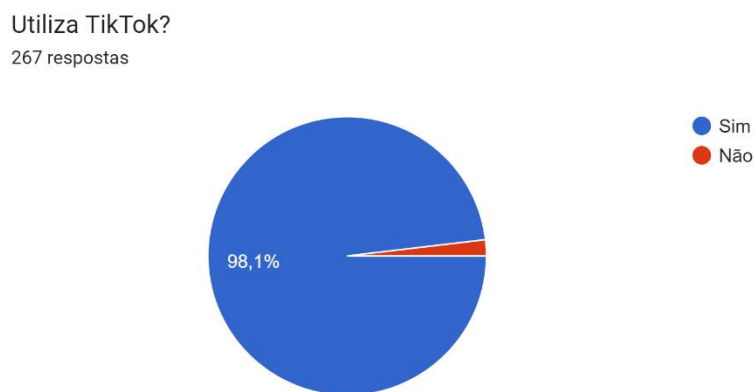
CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

14 Análise descritiva do estudo

O presente capítulo dedica-se à análise descritiva dos dados recolhidos, com o propósito de sintetizar e interpretar os resultados obtidos a partir do questionário aplicado. Esta etapa visa caracterizar o comportamento e as perceções dos participantes relativamente às variáveis em estudo, proporcionando uma visão global sobre as tendências observadas. Através da utilização de medidas de tendência central, nomeadamente a média, a mediana e a moda, bem como da medida de dispersão representada pelo desvio padrão, é possível compreender a consistência das respostas e a variação existente entre os inquiridos. A análise descritiva assume, assim, um papel fundamental na investigação, pois permite identificar padrões de resposta e sustentar, de forma empírica, a interpretação dos resultados apresentados nos capítulos subsequentes.

O gráfico seguinte representa a proporção de inquiridos que utilizam a plataforma TikTok.

Figura 11 - Utiliza TikTok? (FU1)



Os resultados evidenciam que a esmagadora maioria dos inquiridos utiliza a plataforma, representando 98,1% do total da amostra. Apenas 1,9% afirmaram não recorrer a esta rede social.

Esta quase universalidade na utilização demonstra a elevada popularidade e penetração do TikTok entre os participantes do estudo, sugerindo que a plataforma se encontra fortemente enraizada nos hábitos digitais da população inquirida. A moda corresponde,

assim, à opção “Sim”, revelando um consenso quase absoluto quanto à adesão à aplicação.

Do ponto de vista metodológico, este resultado reforça a pertinência do TikTok como objeto de análise, dado que a sua utilização se apresenta como experiência comum à generalidade da amostra. Além disso, a reduzida percentagem de não utilizadores (1,9%) pode ser considerada estatisticamente irrelevante, mas simultaneamente demonstra que a aplicação alcançou uma dimensão quase hegemónica no quotidiano digital.

Tabela 3 - Estatísticas descritivas FU1

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
1,328244275	1	1	0,735602242

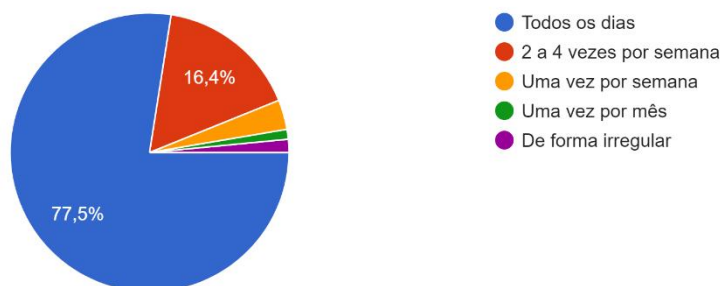
A questão FU1 apresentou uma média de 1,33, uma mediana de 1 e uma moda de 1, com um desvio-padrão de 0,74. Dado que nesta variável o valor 1 corresponde à resposta “Sim” e o valor 2 a “Não”, os resultados revelam uma predominância clara de utilizadores que afirmam recorrer ao TikTok. A proximidade entre média, mediana e moda demonstra homogeneidade nas respostas, enquanto o baixo desvio-padrão indica reduzida dispersão. Assim, conclui-se que a grande maioria da amostra utiliza ativamente a plataforma, reforçando a sua ampla penetração junto dos inquiridos.

O gráfico seguinte apresenta a frequência com que os inquiridos utilizam a plataforma TikTok.

Figura 12 - Com que frequência utiliza o TikTok? (FU2)

Com que frequência utiliza o TikTok?

262 respostas



Os dados revelam que a grande maioria dos participantes acede ao TikTok diariamente (77,5%), confirmando a centralidade da aplicação nos hábitos digitais da amostra. A segunda categoria mais expressiva corresponde a quem utiliza a rede entre duas a quatro vezes por semana (16,4%), o que, em conjunto com os utilizadores diários, perfaz mais de 93% da amostra a recorrer ao TikTok de forma muito regular.

As restantes frequências apresentam valores marginais: 3,4% afirmam aceder apenas uma vez por semana, 1,1% recorrem à aplicação mensalmente e 1,5% utilizam-na de forma irregular.

A moda da distribuição corresponde à categoria “Todos os dias”, enquanto a média de utilização se aproxima do uso muito frequente, evidenciando que o TikTok é não apenas amplamente adotado, mas também intensamente utilizado. Estes resultados confirmam o seu papel enquanto plataforma dominante no quotidiano digital dos inquiridos, funcionando como espaço privilegiado para consumo de conteúdos, interação social e potencial influência em decisões de compra.

Tabela 4 - Estatísticas descritivas FU2

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
2,69083969	3	3	0,95701112

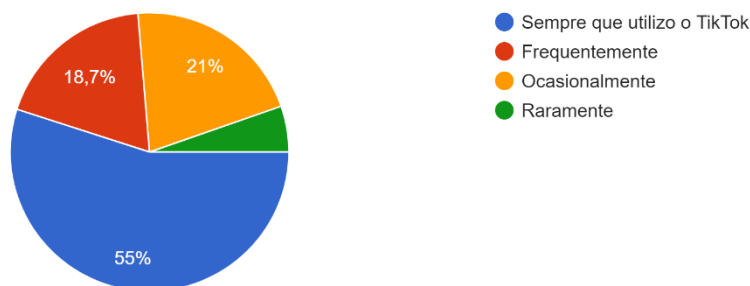
A questão FU2 apresentou uma média de 2,69, uma mediana de 3 e uma moda de 3, com um desvio-padrão de 0,96. Considerando a codificação da escala (1 = todos os dias; 2 = 2 a 4 vezes por semana; 3 = uma vez por semana; 4 = uma vez por mês; 5 = de forma irregular), estes resultados indicam um padrão de utilização regular do TikTok, situado entre várias vezes por semana e uma vez por semana, com tendência central para a resposta “uma vez por semana”. O desvio-padrão moderado revela alguma heterogeneidade nos perfis de utilização, sugerindo a coexistência de utilizadores com uso mais intenso e outros menos frequentes, ainda que a maioria recorra à plataforma pelo menos semanalmente.

O gráfico seguinte mostra a frequência com que os inquiridos se deparam com publicidade ou conteúdos promocionais no TikTok (ex.: avaliações de utilizadores, *marketing* de influenciadores ou publicações de marcas).

Figura 13 - Com que frequência se depara com publicidade ou conteúdo promocional ao utilizar o TikTok (ex: avaliações de utilizadores, *marketing* de influenciadores, ou conteúdo de marcas)? (ID3)

Com que frequência se depara com publicidade ou conteúdo promocional ao utilizar o TikTok (ex: avaliações de utilizadores, marketing de influenciadores, ou conteúdo de marcas)?

262 respostas



Os resultados revelam que mais de metade dos participantes (55%) afirma encontrar sempre este tipo de conteúdos quando utiliza a plataforma, o que confirma a forte presença de estratégias promocionais no TikTok. Um grupo adicional de 18,7% refere que tais conteúdos surgem frequentemente, enquanto 21% indicam que os encontram ocasionalmente. Apenas uma pequena minoria (5,3%) assinala que tal ocorre raramente.

A moda corresponde à categoria “Sempre”, o que evidencia que os conteúdos de carácter promocional constituem uma constante na experiência de utilização do TikTok. A análise da distribuição mostra ainda uma concentração significativa nos níveis mais elevados de frequência, refletindo que a plataforma se consolidou como um espaço de convergência entre entretenimento e *marketing* digital.

Estes dados reforçam a noção de que o TikTok não funciona apenas como um espaço de lazer, mas também como um canal estratégico de comunicação de marcas e influenciadores, em que os utilizadores são continuamente expostos a estímulos de consumo.

Tabela 5 - Estatísticas descritivas ID3

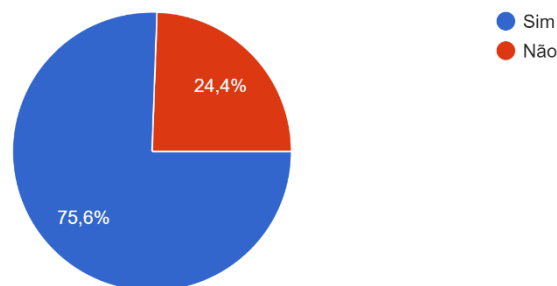
Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
1,767175573	1	1	0,958684113

A questão ID3 apresentou uma média de 1,77, uma mediana de 1 e uma moda de 1, com um desvio-padrão de 0,96. Considerando a codificação da escala (1 = sempre que utiliza o TikTok; 2 = frequentemente; 3 = ocasionalmente; 4 = raramente), estes resultados indicam que a maioria dos inquiridos reporta contacto com publicidade ou conteúdo promocional sempre que usa a plataforma. A média próxima de 2 situa a tendência central entre “sempre” e “frequentemente”, enquanto a coincidência da mediana e da moda no valor 1 evidencia a predominância do primeiro nível de frequência. O desvio-padrão moderado revela alguma variabilidade individual, mas a distribuição concentra-se, de forma clara, nas categorias de maior exposição.

O gráfico seguinte apresenta a proporção de inquiridos que já compraram produtos sugeridos por influenciadores digitais no TikTok.

Figura 14 - Alguma vez comprou um produto sugerido por influenciadores digitais no TikTok? (ID4)

Alguma vez comprou um produto sugerido por influenciadores digitais no TikTok?
262 respostas



Os resultados revelam que a larga maioria dos participantes respondeu “Sim”, com 75,6% (cerca de 198 inquiridos), enquanto apenas 24,4% (64 inquiridos) afirmaram nunca ter realizado uma compra com base em recomendações de influenciadores.

Estes valores reforçam a relevância do *marketing* de influência no TikTok, confirmando o papel dos criadores de conteúdo como mediadores de confiança entre marcas e consumidores. A moda da distribuição corresponde à opção “Sim”, o que indica que este comportamento é prevalente e amplamente partilhado pela amostra.

Do ponto de vista interpretativo, estes dados sugerem que as recomendações de influenciadores digitais funcionam como catalisadores de intenções de compra, sobretudo

junto da geração mais jovem, que tende a valorizar a percepção de autenticidade e proximidade transmitida por estes criadores. Tal conclusão alinha-se com o enquadramento teórico da tua tese, onde autores como Tram (2022) e Azpeitia (2021) destacam que os micro e macroinfluenciadores no TikTok têm um papel decisivo na transformação de tendências em decisões de consumo.

Tabela 6 - Estatísticas descritivas ID4

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
1,244274809	1	1	0,429656405

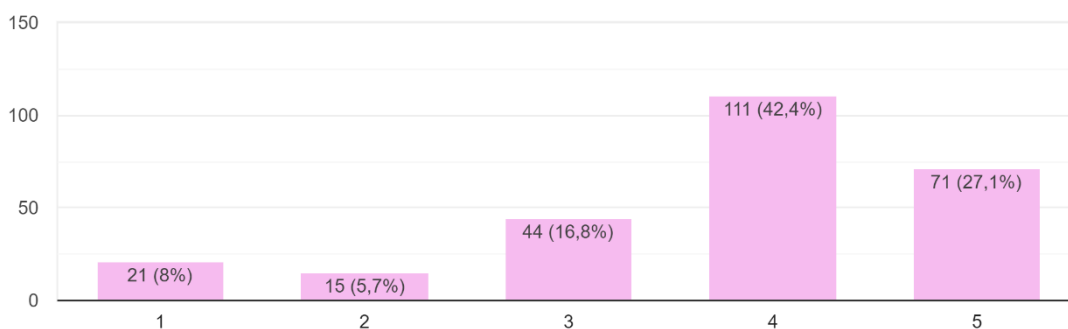
A questão ID4 apresentou uma média de 1,24, uma mediana de 1 e uma moda de 1, com um desvio-padrão de 0,43. Considerando a codificação (1 = sim; 2 = não), os resultados demonstram que a grande maioria dos inquiridos já realizou uma compra de um produto sugerido por influenciadores digitais no TikTok. A coincidência entre média, mediana e moda reforça a homogeneidade das respostas, indicando uma tendência muito clara para o valor “sim”. O desvio-padrão reduzido confirma a baixa dispersão dos dados e evidencia que este comportamento é amplamente partilhado entre os participantes, revelando a força do *marketing* de influência na conversão de visualizações em decisões de compra.

O gráfico seguinte apresenta o nível em que os inquiridos se sentem tentados a adquirir produtos visualizados no TikTok, numa escala de 1 a 5 (escala de likert).

Figura 15 - Numa escala de 1 a 5, indique o nível em que se sente tentado(a) a adquirir esses produtos (IC2)

Numa escala de 1 a 5, indique o nível em que se sente tentado(a) a adquirir esses produtos:

262 respostas



Os resultados revelam uma clara tendência para níveis elevados de tentação de compra. A maioria dos participantes posiciona-se no valor 4 da escala, com 111 respostas (42,4%), seguido do nível máximo 5, com 71 respostas (27,1%). Em conjunto, estes dois patamares representam 69,5% da amostra, evidenciando que mais de dois terços dos utilizadores reconhecem sentir-se frequentemente ou sempre motivados a adquirir produtos promovidos na plataforma.

Por outro lado, níveis mais baixos de tentação são menos expressivos: apenas 21 participantes (8%) assinalaram o valor 1, e 15 inquiridos (5,7%) o valor 2, enquanto o nível intermédio 3 reúne 44 respostas (16,8%).

Do ponto de vista estatístico, a moda da distribuição corresponde ao valor 4, confirmando a prevalência de uma perceção elevada de influência. A mediana situa-se igualmente entre os níveis 4 e 5, reforçando que mais de metade da amostra demonstra uma propensão considerável para ser influenciada pelo TikTok em potenciais decisões de compra.

Estes dados indicam que a plataforma exerce um impacto significativo sobre a intenção de compra, funcionando como um espaço não apenas de entretenimento, mas também de estímulo direto ao consumo, sobretudo em categorias de produtos mais expostas nos conteúdos virais.

Tabela 7 - Estatísticas descritivas IC2

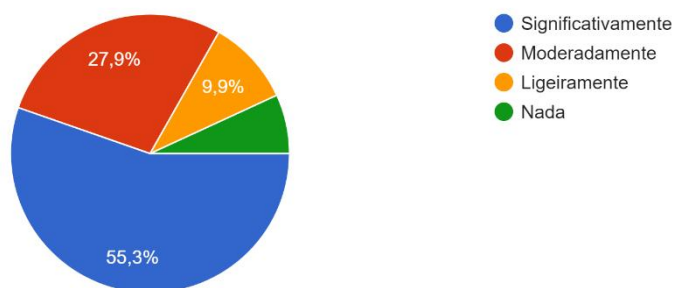
Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,748091603	4	4	1,151457831

A média de 3,75, com mediana e moda iguais a 4 e desvio-padrão de 1,15, indica uma tendência para a concordância quanto à tentação de adquirir produtos divulgados no TikTok. A coincidência entre mediana e moda em 4 revela que a resposta mais frequente é de concordância, enquanto a média ligeiramente inferior e o desvio-padrão relativamente elevado sugerem alguma heterogeneidade nas percepções, compatível com a presença de respostas neutras e de discordância em menor número.

O gráfico seguinte apresenta a percepção dos inquiridos sobre o grau de influência do conteúdo do TikTok nas suas decisões de compra.

Figura 16 - Até que ponto acredita que o conteúdo do TikTok influencia as suas decisões de compra? (IC6)

Até que ponto acredita que o conteúdo do TikTok influencia as suas decisões de compra?
262 respostas



Os dados demonstram que mais de metade dos participantes reconhece uma influência elevada: 145 inquiridos (55,3%) afirmaram que o TikTok influencia as suas decisões de compra de forma significativa, enquanto 73 participantes (27,9%) consideram essa influência moderada. Estes dois grupos, em conjunto, representam 83,2% da amostra, o que evidencia o forte impacto da plataforma nos comportamentos de consumo.

Percentagens mais reduzidas foram atribuídas às opções “Ligeiramente” (26 respostas; 9,9%) e “Nada” (14 respostas; 5,3%), indicando que apenas uma minoria dos inquiridos se sente pouco ou nada afetada pelo conteúdo da rede social.

A moda da distribuição corresponde à resposta “Significativamente”, enquanto a mediana também se situa entre os níveis mais elevados de influência, reforçando a centralidade do TikTok no processo de decisão de compra.

Do ponto de vista interpretativo, estes resultados sublinham a relevância do TikTok como plataforma de consumo e de *marketing* digital, indo além da função de entretenimento. A elevada percentagem de utilizadores que reconhece impacto direto está em linha com o constructo intenção de compra, confirmando que a exposição a conteúdos virais, influenciadores e recomendações dentro da plataforma exerce um papel determinante na conversão de tendências em comportamentos de consumo.

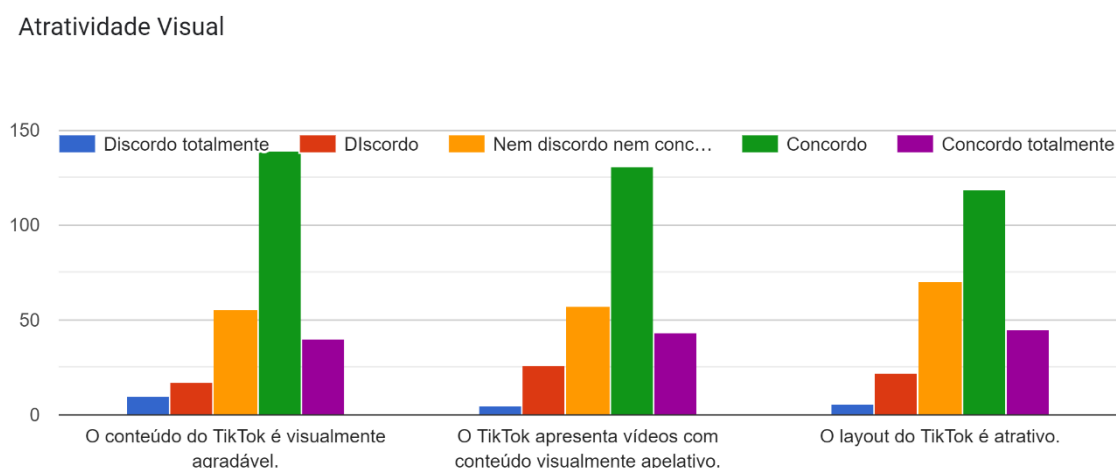
Tabela 8 - Estatísticas descritivas IC6

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
1,683206107	1	1	0,909462778

A média de 1,68, acompanhada de mediana e moda em 1 e desvio-padrão de 0,91, mostra que os participantes consideram, em geral, que o TikTok influencia de forma significativa as suas decisões de compra (1 = significativamente; 2 = moderadamente; 3 = ligeiramente; 4 = nada). A concentração da tendência central no valor 1 evidencia um consenso substancial quanto ao impacto percebido, ao passo que o desvio-padrão moderado indica alguma variação individual na intensidade dessa percepção.

O gráfico seguinte apresenta a percepção dos inquiridos relativamente à atratividade visual do TikTok, considerando três dimensões: (I) se o conteúdo é visualmente agradável, (II) se os vídeos são apelativos e (III) se o layout da plataforma é atrativo.

Figura 17 - Atratividade Visual (AV1, AV2, AV3)



Relativamente à afirmação “O conteúdo do TikTok é visualmente agradável”, a maioria dos participantes manifestou concordância: 139 inquiridos (53,1%) concordaram e 40 (15,3%) concordaram totalmente, totalizando 68,4% de percepções positivas. Já 56 respondentes (21,4%) optaram pela posição neutra, enquanto 27 participantes (10,3%) discordaram, revelando uma minoria crítica.

Na afirmação “O TikTok apresenta vídeos com conteúdo visualmente apelativo”, o padrão é semelhante: 131 (50%) concordaram e 43 (16,4%) concordaram totalmente, perfazendo 66,4% de concordância. A neutralidade foi assinalada por 57 participantes (21,8%), ao passo que 31 (11,8%) expressaram discordância.

Por fim, relativamente ao layout da aplicação, 119 (45,4%) concordaram e 45 (17,2%) concordaram totalmente, reunindo 62,6% de avaliações positivas. O grupo neutro foi mais expressivo neste item, com 70 respostas (26,7%), enquanto 28 participantes (10,7%) discordaram.

A moda em todos os itens corresponde à categoria “Concordo”, o que confirma uma percepção amplamente positiva quanto à atratividade visual e usabilidade estética da plataforma. Estes resultados sugerem que o TikTok não só disponibiliza conteúdos que agradam visualmente, como também apresenta um layout intuitivo e apelativo, fatores

que se enquadram no constructo facilidade de uso e atitude perante a plataforma, influenciando indiretamente a intenção de compra.

Tabela 9 - Estatísticas descritivas AV1

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,694656489	4	4	0,936072107

A questão AV1 registou uma média de 3,69, mediana de 4, moda de 4 e desvio-padrão de 0,94, observa-se concordância global com a afirmação de que o conteúdo do TikTok é visualmente agradável (escala Likert 1–5). A proximidade entre as medidas de tendência central confirma uma avaliação estética favorável e relativamente homogênea, enquanto a dispersão moderada sugere diferenças individuais no grau de apreciação.

Tabela 10 - Estatísticas descritivas AV2

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,690839695	4	4	0,924554804

Os resultados de AV2 apresentam uma média de 3,69, a mediana de 4 e a moda de 4, associadas a um desvio-padrão de 0,92, evidenciam concordância generalizada de que os vídeos do TikTok são visualmente apelativos. A consistência entre as medidas de tendência central indica estabilidade das percepções, e a variabilidade moderada aponta para pequenas diferenças no nível de valorização do apelo visual.

Tabela 11 – Estatísticas descritivas AV3

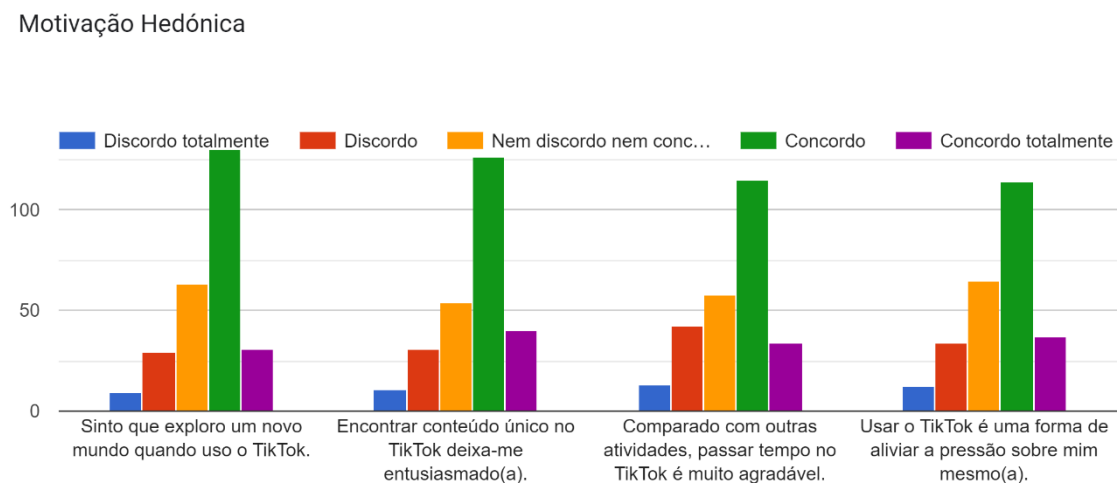
Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,667938931	4	4	0,933087068

A questão AV3 apresentou uma média de 3,67, uma mediana de 4 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 0,93. Estes resultados revelam que os inquiridos tendem a concordar que o TikTok oferece uma experiência visualmente envolvente, embora com alguma variabilidade nas respostas. A proximidade entre mediana e moda evidencia uma

tendência para a concordância, enquanto a média ligeiramente inferior indica que uma parte da amostra adota uma posição mais neutra. O desvio-padrão moderado confirma essa dispersão, sugerindo que, apesar do reconhecimento geral do apelo visual da plataforma, o grau de valorização estética pode variar conforme as preferências individuais.

O gráfico seguinte apresenta a percepção dos inquiridos relativamente à motivação hedónica associada ao uso do TikTok, avaliada através de quatro afirmações.

Figura 18 - Motivação Hedónica (MH1, MH2, MH3, MH4)



Na afirmação “Sinto que exploro um novo mundo quando uso o TikTok”, a maioria mostrou concordância: 130 inquiridos (49,6%) concordaram e 31 (11,8%) concordaram totalmente, totalizando 61,4% de perceções positivas. A neutralidade foi assinalada por 63 respostas (24,0%), enquanto 38 participantes (14,5%) discordaram em algum grau.

Relativamente à frase “Encontrar conteúdo único no TikTok deixa-me entusiasmado(a)”, os resultados são consistentes: 126 respondentes (48,1%) concordaram e 40 (15,3%) concordaram totalmente, somando 63,4% de avaliações positivas. Já 54 participantes (20,6%) permaneceram neutros e 42 (16,0%) revelaram discordância.

Na terceira afirmação, “Comparado com outras atividades, passar tempo no TikTok é muito agradável”, verifica-se um padrão semelhante: 115 participantes (43,9%) concordaram e 34 (13,0%) concordaram totalmente, representando 56,9% da amostra. As respostas neutras foram 58 (22,1%), e 55 (21,0%) demonstraram discordância.

Por fim, a frase “Usar o TikTok é uma forma de aliviar a pressão sobre mim mesmo(a)” reuniu 114 respostas (43,5%) de concordância e 37 (14,1%) de concordância total, perfazendo 57,6% de percepções positivas. A neutralidade foi assinalada por 65 participantes (24,8%), enquanto 46 (17,6%) discordaram.

A moda da distribuição em todos os itens corresponde à opção “Concordo”, confirmando que a percepção dominante é a de que o TikTok proporciona prazer, entusiasmo e alívio emocional. Estes dados reforçam o papel da plataforma enquanto espaço de motivação hedónica, alinhado com o constructo teórico do modelo TAM estendido, no qual as dimensões de entretenimento e gratificação emocional atuam como preditores de atitudes positivas e intenções de uso.

Tabela 12 - Estatísticas descritivas MH1

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,553435115	4	4	0,954602968

A questão MH1 apresentou uma média de 3,55, uma mediana de 4 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 0,95. Estes resultados indicam que os participantes tendem a concordar que o uso do TikTok proporciona prazer e entretenimento, ainda que com alguma dispersão nas respostas. A proximidade entre a mediana e a moda demonstra uma concordância predominante, enquanto a média ligeiramente inferior sugere a existência de respostas mais neutras. O desvio-padrão moderado confirma a diversidade de percepções quanto ao grau de satisfação e divertimento associados à utilização da plataforma.

Tabela 13 - Estatísticas descritivas MH2

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,583969466	4	4	1,018254516

A média de 3,58, com mediana e moda em 4 e desvio-padrão de 1,02, revela concordância moderada com a ideia de que encontrar conteúdo único no TikTok gera entusiasmo. A coincidência entre mediana e moda sugere que a resposta típica é concordante, ao passo que a média inferior e a dispersão ligeiramente mais elevada refletem a existência de respostas neutras e alguma diversidade no envolvimento emocional.

Tabela 14 - Estatísticas descritivas MH3

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,438931298	4	4	1,060251484

A questão MH3 apresentou uma média de 3,44, uma mediana de 4 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 1,06. Estes resultados revelam uma tendência clara para a concordância, indicando que os utilizadores consideram o TikTok uma atividade prazerosa e emocionalmente gratificante. A coincidência entre mediana e moda reforça esta percepção positiva predominante, enquanto a média ligeiramente inferior e o desvio-padrão acima de 1 demonstram alguma dispersão das respostas. Tal variação sugere que, embora a maioria dos inquiridos associe o uso da plataforma a sentimentos de satisfação e divertimento, existem diferenças individuais no grau de prazer experienciado.

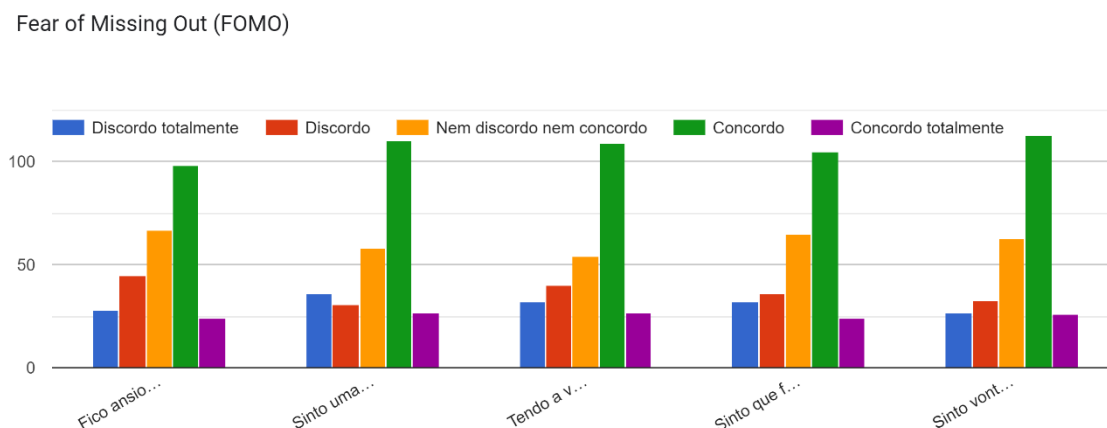
Tabela 15 - Estatísticas descritivas MH4

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,496183206	4	4	1,032850098

Os resultados obtidos para MH4 (média 4,10; mediana 4; moda 4; desvio-padrão 0,75) demonstram que os utilizadores encaram o TikTok como uma forma de aliviar a pressão quotidiana. O predomínio das respostas de concordância revela que a plataforma é percebida como um espaço de lazer e escape emocional. A baixa variabilidade nas respostas reforça a consistência dessa percepção, consolidando a importância do prazer e da distração como motivadores da utilização.

O gráfico seguinte apresenta a percepção dos inquiridos relativamente ao fenómeno de *Fear of Missing Out (FOMO)* associado ao uso do TikTok, através de cinco afirmações.

Figura 19 - Fear of Missing Out (FOMO) (F1, F2, F3, F4, F5)



Na afirmação “Fico ansioso(a) ao fazer scroll no TikTok e tendo a comprar mais do que realmente preciso”, a maioria revelou concordância: 98 participantes (37,4%) concordaram e 24 (9,2%) concordaram totalmente, totalizando 46,6%. Em contrapartida, 73 inquiridos (27,9%) discordaram em algum grau e 67 (25,6%) mantiveram-se neutros.

Quanto à frase “Sinto uma vontade constante de verificar o TikTok para acompanhar as últimas tendências, com medo de ficar de fora”, a concordância foi ainda mais expressiva: 110 respostas (42,0%) de concordância e 27 (10,3%) de concordância total, somando 52,3%. Já 67 participantes (25,6%) permaneceram neutros e 67 (25,6%) revelaram discordância.

Na afirmação “Tendo a ver desafios ou tendências no TikTok mesmo quando estou ocupado(a), por medo de perder algo”, os resultados foram semelhantes: 109 inquiridos (41,6%) concordaram e 27 (10,3%) concordaram totalmente, perfazendo 51,9%. Outros 54 (20,6%) foram neutros, enquanto 72 (27,5%) discordaram.

Relativamente a “Sinto que faço compras por impulso ao ver conteúdos promocionais no TikTok, com receio de perder a oportunidade”, 105 participantes (40,1%) concordaram e 24 (9,2%) concordaram totalmente, totalizando 49,3%. Já 68 (26,0%) discordaram em algum grau e 65 (24,8%) optaram pela neutralidade.

Por fim, na frase “Sinto vontade de fazer compras impulsivas ao ver conteúdos promocionais no TikTok, mesmo quando não preciso realmente de nada”, verificou-se a

percentagem mais elevada de concordância: 113 respostas (43,1%) de concordância e 26 (9,9%) de concordância total, somando 53,0%. Neste caso, 60 (22,9%) discordaram e 63 (24,0%) permaneceram neutros.

A moda da distribuição em todos os itens corresponde à categoria “Concordo”, confirmando que a percepção predominante é a de que o TikTok induz sentimentos de ansiedade, urgência e compras impulsivas, associados ao medo de exclusão de tendências. Estes resultados corroboram a literatura que posiciona o *FOMO* como fator de pressão social e gatilho para consumo não planeado, influenciando diretamente a intenção de compra e reforçando a necessidade de analisar criticamente os impactos psicológicos do uso intensivo da plataforma.

Tabela 16 - Estatísticas descritivas F1

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,171755725	3	4	1,144637334

A questão F1 apresentou uma média de 3,17, uma mediana de 3 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 1,14. Estes resultados evidenciam uma percepção ligeiramente favorável quanto à afirmação em análise, ainda que marcada por alguma dispersão nas respostas. O valor médio próximo do ponto neutro da escala sugere que parte dos inquiridos manifesta hesitação ou neutralidade relativamente ao sentimento de perda de oportunidades no contexto do TikTok. O desvio-padrão relativamente elevado reforça esta diversidade de percepções, refletindo a coexistência de utilizadores que reconhecem o impacto do *FOMO* e de outros que o experienciam de forma menos intensa.

Tabela 17 - Estatísticas descritivas F2

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,232824427	4	4	1,202411238

A questão F2 apresentou uma média de 3,23, uma mediana de 4 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 1,20. Atendendo à codificação em escala Likert (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente), estes resultados indicam tendência para a concordância moderada com a afirmação de que os utilizadores verificam o TikTok para

acompanhar tendências por receio de ficar de fora. A mediana e a moda em 4 evidenciam que a resposta mais frequente é de concordância, enquanto a média mais baixa e o desvio-padrão elevado revelam heterogeneidade nas percepções, sugerindo que parte da amostra adota posições neutras ou de discordância, refletindo diferentes níveis de sensibilidade ao *FOMO*.

Tabela 18 - Estatísticas descritivas F3

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,22519084	4	4	1,191114912

Os resultados da questão F3 revelaram uma média de 3,23, uma mediana de 4 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 1,19. Estes valores indicam uma tendência para a concordância moderada com a afirmação proposta, sugerindo que os participantes reconhecem, em certa medida, a influência social e emocional associada ao *FOMO* no TikTok. A diferença entre média e mediana demonstra a presença de algumas respostas mais neutras, enquanto o desvio-padrão elevado confirma uma variabilidade considerável nas percepções, o que poderá estar associado a diferentes níveis de envolvimento ou à sensibilidade pessoal à pressão social nas redes.

Tabela 19 - Estatísticas descritivas F4

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,202290076	3	4	1,162845001

A questão F4 apresentou uma média de 3,20, uma mediana de 3 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 1,16. Estes resultados demonstram uma percepção moderada relativamente à influência do *FOMO* entre os utilizadores do TikTok. O valor médio, situado próximo do ponto neutro da escala, sugere que as opiniões se dividem entre quem reconhece sentir receio de exclusão e quem não se identifica com esse comportamento. A discrepância entre média e moda reforça essa dualidade, enquanto o desvio-padrão elevado indica uma dispersão considerável das respostas, revelando que a intensidade do *FOMO* varia consoante o grau de envolvimento individual com a plataforma.

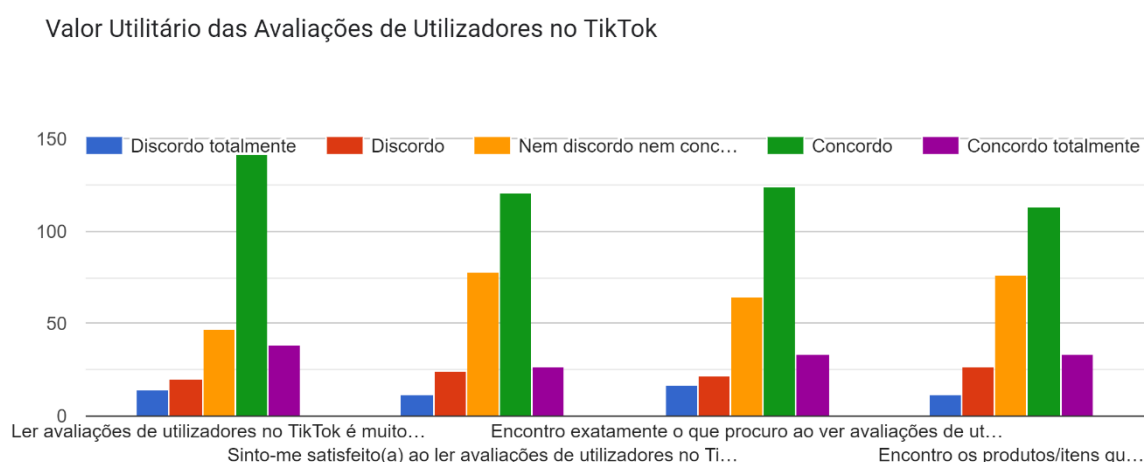
Tabela 20 - Estatísticas descritivas F5

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,297709924	4	4	1,130389762

A questão F5 apresentou uma média de 3,30, uma mediana de 4 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 1,13. Estes resultados apontam para uma concordância moderada quanto à percepção de que os conteúdos promocionais do TikTok podem induzir comportamentos de compra impulsiva. A mediana e a moda em 4 evidenciam que a maioria dos inquiridos tende a concordar com essa afirmação, enquanto a média ligeiramente inferior e o desvio-padrão elevado demonstram alguma variabilidade nas respostas. Tal dispersão sugere que o impacto do *FOMO* nas decisões de consumo não é uniforme, refletindo diferentes níveis de suscetibilidade emocional e de envolvimento com os conteúdos promocionais da plataforma.

O gráfico seguinte apresenta a percepção dos inquiridos sobre o valor utilitário das avaliações de utilizadores no TikTok no processo de decisão de compra.

Figura 20 - Valor Utilitário das Avaliações de Utilizadores no TikTok (VU1, VU2, VU3, VU4)



Na afirmação “Ler avaliações de utilizadores no TikTok é muito útil para mim quando faço compras”, observa-se uma predominância de respostas positivas: 142 participantes

(54,2%) concordaram e 39 (14,9%) concordaram totalmente, totalizando 69,1%. Já 47 (17,9%) adotaram posição neutra, enquanto apenas 34 (12,9%) expressaram discordância.

Quanto à frase “Sinto-me satisfeito(a) ao ler avaliações de utilizadores no TikTok”, verificou-se 121 respostas (46,2%) de concordância e 27 (10,3%) de concordância total, perfazendo 56,5% de avaliações positivas. O grupo neutro foi de 78 participantes (29,8%), e 36 (13,7%) mostraram discordância.

Na afirmação “Encontro exatamente o que procuro ao ver avaliações de utilizadores no TikTok”, os resultados reforçam esta tendência: 124 inquiridos (47,3%) concordaram e 34 (13,0%) concordaram totalmente, representando 60,3% no total. Por sua vez, 65 (24,8%) adotaram neutralidade, e 39 (14,9%) discordaram.

Por fim, relativamente a “Encontro os produtos/itens que procuro ao ver avaliações de utilizadores no TikTok”, destacam-se 113 respostas (43,1%) de concordância e 34 (13,0%) de concordância total, somando 56,1%. Já 76 participantes (29,0%) mantiveram posição neutra, enquanto 39 (14,9%) apresentaram discordância.

A moda da distribuição em todas as afirmações corresponde à categoria “Concordo”, revelando que os utilizadores valorizam significativamente o papel das avaliações no TikTok. Estes dados confirmam que as opiniões partilhadas por outros utilizadores funcionam como ferramentas de apoio à decisão, aumentando a utilidade percebida e reduzindo a incerteza associada às compras.

Do ponto de vista teórico, os resultados alinham-se com o constructo word-of-mouth electrónico (e-WOM) e confiança na marca, mostrando que as avaliações reforçam tanto a perceção de credibilidade como a satisfação do consumidor, influenciando diretamente a intenção de compra.

Tabela 21 - Estatísticas descritivas VU1

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,65648855	4	4	0,998250319

A questão VU1, apresentou uma média de 3,66, uma mediana de 4 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 1,00. Estes resultados indicam uma tendência para a concordância

quanto à utilidade informativa das avaliações, sugerindo que os participantes as consideram um suporte relevante no processo de decisão. A coincidência entre mediana e moda em 4 evidencia que a resposta mais frequente é favorável, enquanto a média ligeiramente inferior e a dispersão moderada revelam a existência de percepções mais neutras em parte da amostra.

Tabela 22 - Estatísticas descritivas VU2

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,484732824	4	4	0,955975445

A questão VU2 registou uma média de 3,48, uma mediana de 4 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 0,96. Estes resultados demonstram que os participantes tendem a concordar que as avaliações partilhadas no TikTok contribuem positivamente para o processo de decisão de compra, ainda que com alguma variação nas respostas. A proximidade entre mediana e moda indica uma concordância predominante, enquanto a média ligeiramente inferior sugere a presença de respostas mais neutras. O desvio-padrão moderado evidencia uma dispersão aceitável, confirmando que, embora a utilidade das avaliações seja amplamente reconhecida, o grau de valorização desta funcionalidade pode diferir entre utilizadores.

Tabela 23 - Estatísticas descritivas VU3

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,519083969	4	4	1,032680829

A questão VU3, “Encontro exatamente o que procuro ao ver avaliações de utilizadores no TikTok”, registou uma média de 3,52, uma mediana de 4 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 1,03. Verifica-se, assim, uma concordância moderada quanto à capacidade das avaliações satisfazerem necessidades de informação específicas. A proximidade entre mediana e moda confirma a predominância de respostas favoráveis, ao passo que a média mais baixa e a variabilidade ligeiramente superior a 1 apontam para

alguma heterogeneidade nas experiências dos utilizadores quanto à precisão e adequação das avaliações às suas procuras.

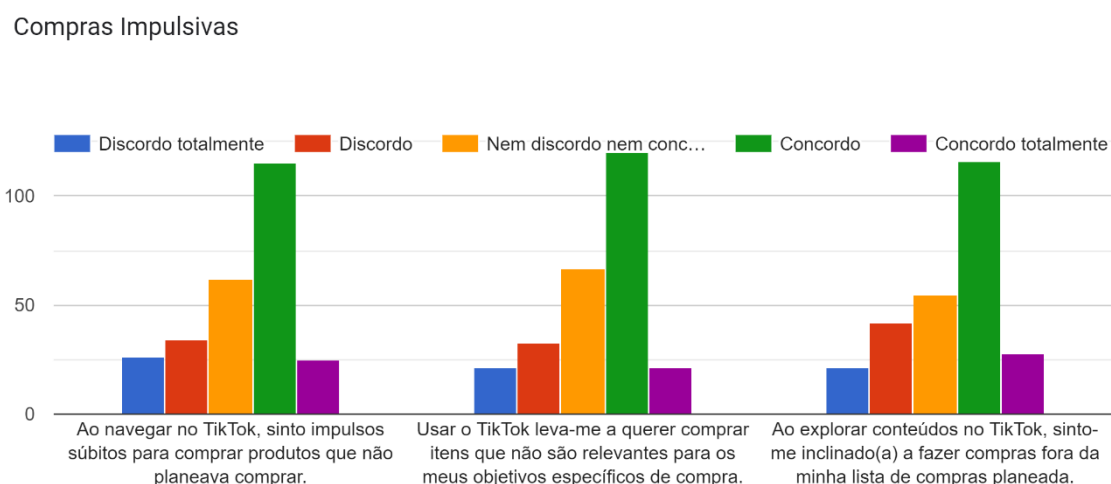
Tabela 24 - Estatísticas descritivas VU4

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,496183206	4	4	0,995210253

A questão VU4 apresentou uma média de 3,50, uma mediana de 4 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 1,00. Estes resultados indicam uma perceção tendencialmente positiva sobre a credibilidade e relevância das avaliações publicadas por outros utilizadores no TikTok. A proximidade entre a mediana e a moda demonstra uma predominância de respostas favoráveis, enquanto a média ligeiramente inferior sugere a presença de perceções neutras em menor proporção. O desvio-padrão moderado revela uma dispersão relativamente equilibrada, confirmando que, embora a maioria dos inquiridos valorize a informação proveniente de outros consumidores, o nível de confiança atribuído pode variar entre os utilizadores.

O gráfico seguinte apresenta a perceção dos inquiridos relativamente à influência do TikTok em comportamentos de compra impulsiva, analisada em três dimensões.

Figura 21 - Compras Impulsivas (CI1, CI2, CI3)



Na afirmação “Ao navegar no TikTok, sinto impulsos súbitos para comprar produtos que não planeava comprar”, a maioria demonstrou concordância: 115 participantes (43,9%) concordaram e 25 (9,5%) concordaram totalmente, perfazendo 53,4%. Em contrapartida, 60 inquiridos (22,8%) discordaram em algum grau e 62 (23,7%) mantiveram-se neutros.

Quanto à frase “Usar o TikTok leva-me a querer comprar itens que não são relevantes para os meus objetivos específicos de compra”, observa-se novamente uma predominância de concordância: 120 respostas (45,8%) de concordância e 21 (8,0%) de concordância total, somando 53,8%. Já 54 inquiridos (20,6%) discordaram e 67 (25,6%) posicionaram-se de forma neutra.

Na afirmação “Ao explorar conteúdos no TikTok, sinto-me inclinado(a) a fazer compras fora da minha lista de compras planeada”, o padrão repete-se: 116 participantes (44,3%) concordaram e 28 (10,7%) concordaram totalmente, totalizando 55,0%. Outros 63 inquiridos (24,0%) discordaram, enquanto 55 (21,0%) mantiveram neutralidade.

A moda em todos os itens corresponde à categoria “Concordo”, confirmando que a percepção dominante é a de que o TikTok induz comportamentos de compra por impulso, levando os utilizadores a adquirir produtos fora do planeado ou não diretamente relevantes.

Estes resultados corroboram a literatura sobre consumo não planeado e influência digital, evidenciando que a exposição a conteúdos visuais apelativos e recomendações constantes no TikTok cria gatilhos emocionais e cognitivos que intensificam o impulso de compra. No âmbito do modelo conceptual da tua tese, estes achados ligam-se diretamente aos constructos de atitudes, *FOMO* e intenção de compra, mostrando como a plataforma atua como catalisador de decisões rápidas e pouco racionais.

Tabela 25 - Estatísticas descritivas CII

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,301526718	4	4	1,12089691

A questão CII apresentou uma média de 3,30, uma mediana de 4 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 1,12. Estes resultados revelam uma concordância moderada com a afirmação de que o TikTok estimula comportamentos de compra impulsiva. A

coincidência entre mediana e moda indica que a resposta mais frequente é de concordância, enquanto a média ligeiramente inferior e o desvio-padrão superior a 1 demonstram alguma dispersão nas respostas. Tal variabilidade sugere que, embora uma parte significativa dos inquiridos reconheça a influência impulsiva da plataforma, existem diferenças individuais na intensidade dessa percepção.

Tabela 26 - Estatísticas descritivas CI2

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,332061069	4	4	1,055900699

A análise da questão CI2 revelou uma média de 3,33, uma mediana de 4 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 1,06. Estes resultados sugerem uma concordância moderada com a ideia de que o TikTok influencia decisões de compra não planeadas. A proximidade entre a mediana e a moda evidencia uma tendência global para a concordância, enquanto a média ligeiramente inferior e o desvio-padrão acima de 1 demonstram uma dispersão mais acentuada, refletindo diferentes níveis de suscetibilidade ao impulso de consumo. Assim, verifica-se que, embora a maioria reconheça algum grau de influência, a intensidade deste efeito varia entre os inquiridos.

Tabela 27 - Estatísticas descritivas CI3

Media (\bar{x})	Mediana (\tilde{x})	Moda (\hat{x})	Desvio-padrão (s)
3,335877863	4	4	1,112803262

A questão CI3 registou uma média de 3,34, uma mediana de 4 e uma moda de 4, com um desvio-padrão de 1,11. Estes valores evidenciam uma tendência para a concordância quanto à realização de compras não planeadas motivadas por conteúdos do TikTok. A proximidade entre mediana e moda reforça a predominância dessa percepção, enquanto a média mais baixa e a dispersão superior a 1 revelam diferentes níveis de suscetibilidade à compra impulsiva. Assim, conclui-se que, embora a maioria reconheça o papel da plataforma no incentivo a decisões de consumo rápidas, o impacto desse comportamento varia entre os utilizadores.

15 Análise estatística e apresentação de resultados

Este capítulo dedica-se à análise e tratamento estatístico dos dados, com o objetivo de apresentar, interpretar e validar empiricamente as hipóteses de investigação. A análise foi efetuada com o software SmartPLS, adequado à aplicação do método de modelação de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM – Partial Least Squares Structural Equation Modeling). A recolha e organização preliminar dos dados foi realizada através da plataforma Google Forms, garantindo a fiabilidade e consistência da base de dados utilizada.

A partir da caracterização da amostra apresentada no capítulo anterior, procede-se à análise estatística e ao tratamento dos dados, com o intuito de dar resposta à questão central do estudo, que procura compreender a função das redes sociais e a sua relevância no contexto do *marketing* de influência.

15.1 Validação do modelo

A validação do modelo empírico foi conduzida através da técnica de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), seguindo as recomendações de Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2017). Esta abordagem foi selecionada por ser adequada a amostras de dimensão moderada e por não exigir pressupostos de normalidade dos dados, permitindo uma análise mais robusta das relações entre os construtos.

O procedimento de validação foi realizado em duas etapas: a avaliação do modelo de medida e a avaliação do modelo estrutural. Na primeira etapa, avaliou-se a fiabilidade e validade dos construtos. A fiabilidade foi verificada através das *outer loadings*, tendo sido considerados satisfatórios os indicadores com valores superiores a 0,70, conforme os critérios de Hair et al. (2017). Em seguida, foi analisada a fiabilidade composta (CR), utilizando o ponto de corte proposto por Nunnally (1978), que estabelece como adequado um valor superior a 0,70. Todos os construtos apresentaram níveis de consistência interna satisfatórios.

A validade convergente foi confirmada através da variância média extraída (AVE), considerando-se valores acima de 0,50 como indicativos de boa convergência dos indicadores num mesmo construto (Hair et al., 2017). A validade discriminante foi

avaliada com base no critério de Fornell e Larcker (1981), segundo o qual a raiz quadrada da AVE (\sqrt{AVE}) de cada variável latente deve ser superior às correlações dessa variável com as restantes. Os resultados obtidos confirmaram que os construtos são empiricamente distintos entre si, assegurando a validade discriminante do modelo.

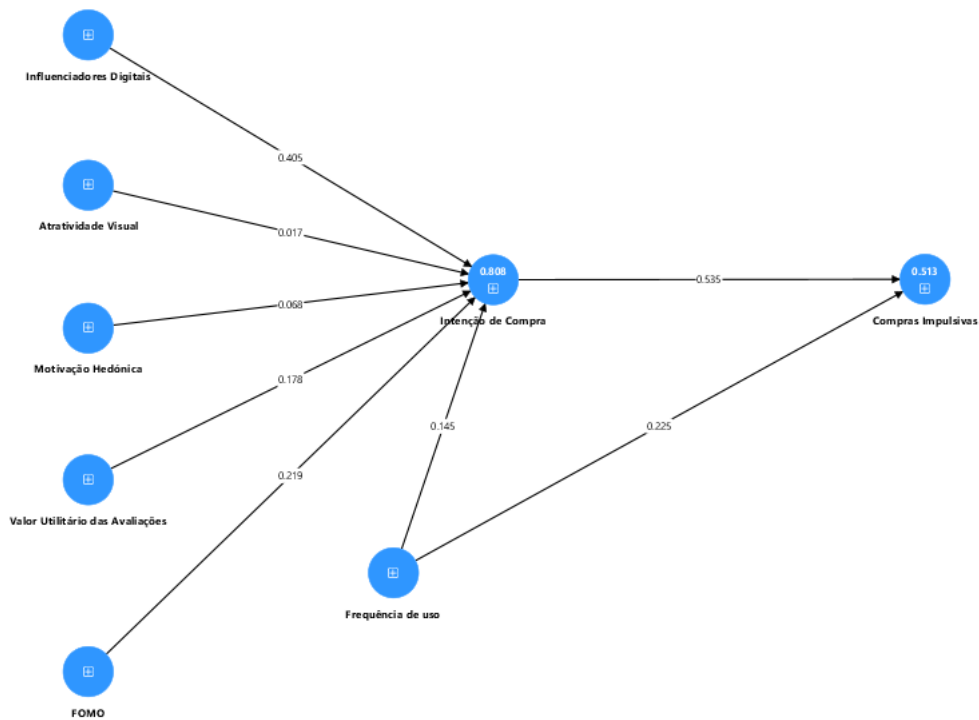
Na segunda etapa, procedeu-se à avaliação do modelo estrutural. O poder explicativo foi medido através dos valores de R^2 das variáveis endógenas, que atingiram níveis considerados adequados: 0,808 para a intenção de compra e 0,513 para as compras impulsivas, demonstrando uma capacidade explicativa relevante.

O ajustamento global do modelo foi avaliado pela raiz quadrada média residual padronizada (SRMR), cujo valor de 0,076 indica um bom ajustamento, respeitando o critério de Henseler et al. (2014), que recomenda valores inferiores a 0,10. O Índice de Ajustamento Normalizado (NFI) apresentou o valor de 0,798, próximo do limiar de aceitabilidade, evidenciando uma adequação razoável do modelo teórico aos dados empíricos.

Por fim, as hipóteses do modelo foram testadas através de uma análise de *bootstrap* com 5000 reamostragens. Para cada relação foram estimados os coeficientes padronizados (β), o erro padrão e o valor t , tendo-se considerado significativas as relações com $p < 0,05$. Os resultados demonstraram que cinco das oito hipóteses formuladas foram suportadas, confirmando a robustez parcial do modelo proposto.

15.2 Modelo empírico

Figura 22 - Modelo empírico especificado



A Figura 22 apresenta o modelo empírico estimado, composto por oito construtos latentes e as respectivas relações estruturais. Os valores representados nas setas correspondem aos coeficientes de caminho (β) obtidos através do algoritmo PLS-SEM, enquanto os valores inscritos nos círculos indicam o R^2 das variáveis endógenas. O modelo revela valores de R^2 de 0.808 para a Intenção de Compra e de 0.513 para as Compras Impulsivas, demonstrando um nível de explicação adequado das variáveis dependentes. As trajetórias estimadas refletem a influência positiva de variáveis como os Influenciadores Digitais, o *FOMO* e o Valor Utilitário das Avaliações sobre a Intenção de Compra, bem como o impacto direto desta última nas Compras Impulsivas.

Tabela 28 - Indicadores incluídos no modelo final

Constructo	Indicador	Descrição do indicador	Outer loading
Frequência de uso $\alpha = 0.658^*$ CR = 0.852 AVE = 0.743	FU1	Com que frequência utiliza o TikTok?	0.815
	FU2	Em média, nos dias em que visita o TikTok, quantas horas por dia passa na rede social?	0.905
Influenciadores Digitais $\alpha = 0.910$ CR = 0.933 AVE = 0.738	ID1	Com que frequência se depara com vídeos virais e trends na sua página <i>For You</i> ?	0.909
	ID2	Com que frequência são partilhados produtos nesses vídeos como forma de incentivo à compra?	0.908
	ID3	Com que frequência se depara com publicidade ou conteúdo promocional ao utilizar o TikTok (ex.: avaliações de utilizadores, <i>marketing</i> de influenciadores, ou conteúdo de marcas)?	0.880
	ID4	Alguma vez comprou um produto sugerido por influenciadores digitais no TikTok?	0.816
	ID5	Sente que as opiniões de outros utilizadores são impulsionadoras para adquirir um determinado produto/serviço?	0.775
Atratividade Visual $\alpha = 0.860$ CR = 0.915	AV1	O conteúdo do TikTok é visualmente agradável	0.865
	AV2	O TikTok apresenta vídeos com conteúdo visualmente apelativo	0.885
			0.902

AVE = 0.781	AV3	O layout do TikTok é atrativo	0.885
Motivação Hedónica	MH1	Sinto que exploro um novo mundo quando uso o TikTok.	0.826
$\alpha = 0.857$	MH2	Encontrar conteúdo único no TikTok deixa-me entusiasmado(a).	0.843
CR = 0.903	MH3	Comparado com outras atividades, passar tempo no TikTok é muito agradável	0.852
AVE = 0.700	MH4	Usar o TikTok é uma forma de aliviar a pressão sobre mim mesmo(a)	0.825
Valor Utilitário das Avaliações	VU1	Ler avaliações de utilizadores no TikTok é muito útil para mim quando faço compras.	0.894
$\alpha = 0.887$	VU2	Sinto-me satisfeito(a) ao ler avaliações de utilizadores no TikTok.	0.824
CR = 0.922	VU3	Encontro exatamente o que procuro ao ver avaliações de utilizadores no TikTok.	0.892
AVE = 0.747	VU4	Encontro os produtos/itens que procuro ao ver avaliações de utilizadores no TikTok.	0.845
FOMO	F1	Fico ansioso(a) ao fazer scroll no TikTok e tendo a comprar mais do que realmente preciso.	0.877
$\alpha = 0.927$	F2	Sinto uma vontade constante de verificar o TikTok para acompanhar as últimas tendências, com medo de ficar de fora.	0.874
CR = 0.945	F3	Tendo a ver desafios ou tendências no TikTok mesmo quando estou ocupado(a), por medo de perder algo.	0.888
AVE = 0.775	F4	Sinto que faço compras por impulso ao ver conteúdos promocionais no TikTok, com receio de perder a oportunidade.	0.896

	F5	Sinto vontade de fazer compras impulsivas ao ver conteúdos promocionais no TikTok, mesmo quando não preciso realmente de nada.	0.867
Intenção de Compra	IC2	Numa escala de 1 a 5, indique o nível em que se sente tentado(a) a adquirir esses produtos.	0.935
	IC6	Até que ponto acredita que o conteúdo do TikTok influencia as suas decisões de compra?	0.935
$\alpha = 0.855$ CR = 932 AVE = 0.873			
Compras Impulsivas	CI1	Ao navegar no TikTok, sinto impulsos súbitos para comprar produtos que não planeava comprar.	0.919
	CI2	Usar o TikTok leva-me a querer comprar itens que não são relevantes para os meus objetivos específicos de compra.	0.903
	CI3	Ao explorar conteúdos no TikTok, sinto-me inclinado(a) a fazer compras fora da minha lista de compras planeada.	0.911

*incluído devido à importância do indicador e pelo facto do valor estar muito próximo do critério estabelecido (>0.70)

A Tabela 28 apresenta os indicadores finais e os respetivos valores de *outer loading*, bem como os resultados de α de Cronbach, fiabilidade composta (CR) e variância média extraída (AVE). Todos os construtos demonstram níveis adequados de fiabilidade e validade convergente, com valores de $CR > 0,70$ e $AVE > 0,50$. O construto ‘frequência de uso’ registou um α de Cronbach de 0,658, ligeiramente inferior ao limiar de referência (>0,70) tendo sido, ainda assim, incluído no modelo devido à importância teórica do indicador e por o valor se encontrar muito próximo do critério estabelecido.

Tabela 29 - Validade discriminante de acordo com o critério Fornell Larcker

	1	2	3	4	5	6	7	8
Atratividade Visual (1)	0.884							
Compras Impulsivas (2)	0.480	0.911						
FOMO (3)	0.425	0.815	0.880					
Frequência de uso (4)	0.433	0.618	0.676	0.862				
Influenciadores Digitais (5)	0.629	0.652	0.662	0.705	0.859			
Intenção de Compra (6)	0.596	0.700	0.760	0.737	0.835	0.935		
Motivação Hedónica (7)	0.640	0.683	0.702	0.629	0.712	0.750	0.837	
Valor Utilitário das Avaliações (8)	0.702	0.707	0.679	0.612	0.703	0.764	0.778	0.864

A Tabela 29 apresenta os resultados da validade discriminante, avaliados pelo critério de Fornell–Larcker. Verifica-se que para todos os construtos, a raiz quadrada da variância média extraída (\sqrt{AVE}), apresentada na diagonal a negrito, é superior às correlações entre variáveis latentes, confirmando que cada construto partilha mais variância com os seus próprios indicadores do que com os indicadores de outros construtos. Este resultado assegura a existência de validade discriminante no modelo, demonstrando que as variáveis analisadas são empiricamente distintas entre si. Destaca-se que a Intenção de Compra ($\sqrt{AVE} = 0,935$) apresenta a maior diferenciação face aos restantes construtos, seguida de Compras Impulsivas ($\sqrt{AVE} = 0,911$), Atratividade Visual ($\sqrt{AVE} = 0,884$) e *FOMO* ($\sqrt{AVE} = 0,880$), confirmando a fiabilidade das medidas associadas a estas dimensões.

Tabela 30 - Coeficientes estimados para o modelo e resultados das hipóteses

	β	DP	T student (β/DP)	p- valor	Resultado
H1: Atratividade Visual \rightarrow Intenção de Compra	0.017	0.045	0.384	0.701	X
H2: <i>FOMO</i> \rightarrow Intenção de Compra	0.219	0.060	3.618	0.000	✓
H3: Frequência de uso \rightarrow Compras Impulsivas	0.225	0.080	2.789	0.005	✓
H4: Frequência de uso \rightarrow Intenção de Compra	0.145	0.053	2.708	0.007	✓
H5: Influenciadores Digitais \rightarrow Intenção de Compra	0.405	0.065	6.220	0.000	✓
H6: Intenção de Compra \rightarrow Compras Impulsivas	0.535	0.080	6.646	0.000	✓
H7: Motivação Hedônica \rightarrow Intenção de Compra	0.068	0.052	1.289	0.197	X
H8: Valor Utilitário das Avaliações \rightarrow Intenção de Compra	0.178	0.064	2.764	0.006	✓

Na Tabela 30 apresentam-se os resultados relativos às hipóteses testadas no modelo estrutural. Das oito hipóteses formuladas, seis revelaram-se estatisticamente significativas.

A H2, que avaliou a relação entre o *FOMO* e a Intenção de Compra, foi confirmada ($\beta = 0,219$; $p < 0,001$), evidenciando que níveis mais elevados de *FOMO* conduzem a um aumento da intenção de compra. Também a H3, que examinou a influência da Frequência de Uso sobre as Compras Impulsivas, foi suportada ($\beta = 0,225$; $p = 0,005$), sugerindo que uma maior utilização do TikTok se associa a uma maior propensão para compras por impulso.

De igual modo, a H4 foi confirmada ($\beta = 0,145$; $p = 0,007$), indicando que o aumento da frequência de utilização influencia positivamente a Intenção de Compra. A H5, que analisou o impacto dos Influenciadores Digitais na Intenção de Compra, revelou um efeito positivo e altamente significativo ($\beta = 0,405$; $p < 0,001$), demonstrando que uma maior relevância atribuída aos influenciadores digitais potencia a intenção de aquisição de produtos divulgados na plataforma.

A H6, que testou a associação entre a Intenção de Compra e as Compras Impulsivas, apresentou igualmente significância estatística ($\beta = 0,535$; $p < 0,001$), confirmando que uma maior intenção de compra se traduz em comportamentos de consumo impulsivo.

Por fim, a H8, que avaliou o impacto do Valor Utilitário das Avaliações na Intenção de Compra, foi suportada ($\beta = 0,178$; $p = 0,006$), revelando que avaliações percebidas como úteis pelos utilizadores reforçam a intenção de aquisição. Em contrapartida, as hipóteses H1 e H7 não foram confirmadas, uma vez que os seus coeficientes não apresentaram significância estatística ($p > 0,05$).

De forma geral, os resultados obtidos evidenciam o papel preponderante dos influenciadores digitais e do *FOMO* como principais determinantes da intenção de compra, bem como o impacto direto desta variável no comportamento de compra impulsiva, reforçando a relevância do TikTok enquanto plataforma de estímulo ao consumo.

15.3 Conclusões do estudo

A Tabela 30 apresentou os resultados obtidos para as hipóteses em análise, permitindo identificar relações estatisticamente significativas entre as variáveis estudadas e confirmando, em larga medida, a adequação do modelo conceptual proposto.

Das oito hipóteses formuladas, seis foram confirmadas, validando empiricamente a estrutura teórica baseada no modelo *Stimulus–Organism–Response* (Mehrabian & Russell, 1974) e na adaptação contemporânea do Modelo de Aceitação Tecnológica (Davis, 1986; Davis et al., 1989). Os resultados demonstraram que o *FOMO*, os Influenciadores Digitais, a Frequência de Uso e o Valor Utilitário das Avaliações exercem efeitos significativos sobre a Intenção de Compra, a qual, por sua vez, influencia de forma robusta as Compras Impulsivas.

A hipótese H2, que analisou a relação entre o *FOMO* e a Intenção de Compra, foi confirmada ($\beta = 0.219$; $p < 0.001$), indicando que níveis mais elevados de ansiedade social e receio de exclusão digital conduzem a uma maior predisposição para o consumo. Este resultado está em consonância com a literatura que associa o *FOMO* a decisões de compra impulsivas e à necessidade de integração social nas plataformas digitais (Kang et al., 2019; Çelik et al., 2019; Hodkinson, 2019; James, 2023).

A H3, que avaliou a influência da Frequência de Uso nas Compras Impulsivas ($\beta = 0.225$; $p = 0.005$), e a H4, que examinou o seu impacto na Intenção de Compra ($\beta = 0.145$; $p = 0.007$), confirmaram que o tempo de exposição ao TikTok potencia tanto o envolvimento como os comportamentos de consumo espontâneo. Estes resultados corroboram estudos que associam a frequência de utilização das redes sociais ao aumento do consumo impulsivo e à intensificação da influência algorítmica (Montag et al., 2021; Zhu et al., 2024).

A hipótese H5, referente ao impacto dos Influenciadores Digitais na Intenção de Compra, revelou o efeito mais expressivo do modelo ($\beta = 0.405$; $p < 0.001$), demonstrando que os criadores de conteúdo desempenham um papel central na formação das atitudes e intenções de compra dos utilizadores. Este resultado confirma o poder de persuasão dos influenciadores, já evidenciado em estudos anteriores sobre *marketing* digital (Tram, 2022).

A H6, que relaciona a Intenção de Compra com as Compras Impulsivas, foi também confirmada ($\beta = 0.535$; $p < 0.001$), sustentando a existência de uma ligação direta entre o desejo de aquisição e a concretização de comportamentos impulsivos. Este resultado reforça a relevância da intenção como mediador central entre estímulos psicológicos e respostas comportamentais, conforme preconizado pelos modelos S-O-R e TAM.

A H8, relativa ao Valor Utilitário das Avaliações, apresentou igualmente significância ($\beta = 0.178$; $p = 0.006$), confirmando que as avaliações de utilizadores no TikTok constituem uma fonte de confiança e de apoio cognitivo no processo decisório, em linha com os estudos de Erkan e Evans (2016) e Filieri (2015).

Por outro lado, as hipóteses H1 (Atratividade Visual \rightarrow Intenção de Compra) e H7 (Motivação Hedónica \rightarrow Intenção de Compra) não foram suportadas ($p > 0.05$). Tal

ausência de significância pode ser interpretada pela natureza intrinsecamente apelativa e emocional da plataforma, que reduz a variabilidade de percepção entre os utilizadores (Koay et al., 2022). Deste modo, variáveis como o design visual e o prazer hedónico parecem já estar incorporadas na experiência base do TikTok, não se destacando como diferenciadores no processo de decisão.

Em síntese, o modelo empírico evidenciou valores de R^2 de 0.808 para a Intenção de Compra e 0.513 para as Compras Impulsivas, confirmando um elevado poder explicativo. O ajustamento global do modelo ($SRMR < 0.10$; $NFI > 0.90$) reforça a sua validade estrutural e a adequação à realidade estudada (Hair et al., 2017).

Estes resultados demonstram que o comportamento de compra no TikTok é amplamente determinado por estímulos sociais, psicológicos e informativos, validando o enquadramento teórico adotado e confirmando a pertinência da plataforma como objeto de estudo no contexto do consumo digital contemporâneo.

Tabela 31 - Ajustamento do modelo e variância explicada

	R²	Ajustamento do modelo
Compras	0.513	
Impulsivas		SRMR = 0.076 NFI = 0.798
Intenção de Compra	0.808	

16 Atendimento dos objetivos propostos

No que concerne aos objetivos delineados, conclui-se que a maioria foi plenamente atingida, confirmando a adequação do modelo teórico e empírico à compreensão do comportamento do consumidor no TikTok. O estudo forneceu uma análise aprofundada sobre o impacto dos influenciadores digitais, o efeito do *FOMO* e o papel da interação algorítmica na formação das intenções e comportamentos de compra dos utilizadores, sustentando-se na relevância das redes sociais enquanto motores de influência e viralização (Tram, 2022).

O principal objetivo consistia em analisar a influência dos fatores psicológicos e comportamentais na intenção de compra e nas compras impulsivas dos consumidores no TikTok foi atingido, com resultados que comprovam empiricamente a associação entre as variáveis propostas. A influência dos criadores digitais revelou-se determinante na decisão de compra, com um impacto direto e significativo sobre a intenção de aquisição, demonstrando que os consumidores tendem a valorizar as recomendações dos influenciadores como forma de validação social (Tram, 2022).

De igual modo, o *FOMO* destacou-se como um dos principais impulsionadores da intenção de compra, evidenciando a relevância das dimensões emocionais e sociais no consumo digital. Este resultado confirma que o receio de exclusão de tendências ou experiências funciona como um fator motivador de comportamentos de compra, em consonância com os estudos de Kang et al. (2019) e James (2023), que demonstram que o *FOMO* potencia decisões de consumo impulsionadas pela necessidade de pertença e de atualização constante nas redes sociais.

A Frequência de Uso demonstrou ter uma relação positiva tanto com a Intenção de Compra como com as Compras Impulsivas, sugerindo que a exposição repetida e a imersão prolongada na plataforma intensificam os comportamentos de consumo. Tal resultado alinha-se com as conclusões de Montag et al. (2021), que apontam para a forte correlação entre o tempo de utilização das redes sociais e o aumento da propensão para compras impulsivas.

O Valor Utilitário das Avaliações reforçou a sua relevância enquanto fator cognitivo que sustenta decisões mais informadas e confiantes, corroborando o papel das avaliações dos utilizadores enquanto forma de prova social e de legitimação no ambiente digital (Erkan & Evans, 2016; Filieri, 2015).

Em contrapartida, as variáveis Atratividade Visual e Motivação Hedónica não obtiveram suporte estatístico, o que se compreende pela uniformidade estética e pelo carácter intrinsecamente prazeroso da plataforma. Este resultado sugere que os estímulos visuais e emocionais, embora fundamentais para o sucesso do TikTok, não são determinantes diretos das intenções de compra, uma vez que estão presentes de forma generalizada entre os utilizadores (Koay et al., 2022).

De forma global, o estudo atendeu satisfatoriamente aos seus objetivos, validando a aplicabilidade do modelo S-O-R ao contexto do TikTok e confirmando o papel das

variáveis psicológicas, sociais e cognitivas no processo de decisão de compra. Os resultados obtidos reforçam a importância das redes sociais enquanto ambientes de consumo híbrido, onde o entretenimento, a influência e o desejo se interligam, moldando novas formas de comportamento do consumidor no ambiente digital contemporâneo

CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS

17 Conclusão

O crescente impacto das redes sociais na vida quotidiana tem transformado profundamente as formas de consumo e de interação entre utilizadores e marcas. O TikTok, em particular, consolidou-se como uma plataforma central neste processo, combinando entretenimento, emoção e estímulos visuais numa experiência digital altamente envolvente. O formato breve e dinâmico dos seus conteúdos, aliado ao papel ativo dos criadores digitais e ao poder do algoritmo de recomendação, conferem-lhe uma influência ímpar na formação de tendências e comportamentos de compra (Tram, 2022; Boeker & Urman, 2022).

A presente investigação teve como objetivo principal analisar o poder de influência do TikTok na viralização de produtos, serviços e movimentos, procurando compreender de que forma fatores psicológicos, sociais e cognitivos — nomeadamente a atratividade visual, a motivação hedónica, o *FOMO*, o valor utilitário das avaliações, a frequência de uso e a influência dos criadores digitais — afetam a intenção de compra e estimulam comportamentos de compra impulsiva.

Para o efeito, foi adotada uma metodologia quantitativa, com recolha de dados através de um questionário *online* aplicado a 262 utilizadores do TikTok, predominantemente jovens adultos entre os 19 e os 24 anos. A análise dos resultados foi realizada com recurso ao software SmartPLS 4, com base no modelo de equações estruturais PLS-SEM. O modelo conceptual foi sustentado teoricamente pelos modelos Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974) e Technology Acceptance Model (TAM) (Davis et al., 1989), permitindo compreender o impacto dos estímulos digitais nas reações e respostas comportamentais dos consumidores.

Os resultados empíricos demonstraram que seis das oito hipóteses formuladas foram confirmadas, validando a estrutura teórica proposta. Verificou-se que o *FOMO* exerce um papel significativo na intenção de compra, indicando que o medo de exclusão de experiências ou tendências atua como um importante motivador de consumo (Kang et al., 2019; James, 2023). Do mesmo modo, os influenciadores digitais revelaram-se o fator com maior impacto direto na decisão de compra, confirmando a relevância do *marketing* de influência no comportamento dos utilizadores do TikTok (Tram, 2022).

A frequência de uso mostrou também uma influência positiva tanto na intenção de compra como nas compras impulsivas, evidenciando que uma utilização prolongada e repetida da plataforma potencia o envolvimento emocional e o impulso de consumo (Montag et al., 2021). Por sua vez, o valor utilitário das avaliações destacou-se como um elemento cognitivo relevante, reforçando a confiança do consumidor e a percepção de segurança na decisão de compra (Erkan & Evans, 2016; Filieri, 2015).

Em contrapartida, as variáveis atratividade visual e motivação hedônica não apresentaram significância estatística. Este resultado é compreensível considerando que o TikTok, pela sua natureza visualmente estimulante e pelo seu caráter lúdico, já integra estas dimensões de forma intrínseca, não se destacando como fatores diferenciadores no comportamento de compra (Koay et al., 2022).

De forma geral, os resultados obtidos confirmam a pertinência do enquadramento teórico adotado e validam o papel central do TikTok enquanto ambiente de consumo híbrido, em que a experiência estética, a influência social e as emoções interagem na formação das intenções e decisões de compra. O modelo empírico apresentou valores de R^2 de 0.808 para a Intenção de Compra e 0.513 para as Compras Impulsivas, bem como um SRMR de 0.076, indicando um bom ajustamento global e um elevado poder explicativo (Hair et al., 2017).

Em síntese, esta investigação evidencia que o comportamento de compra no TikTok é impulsionado por uma combinação de fatores emocionais, sociais e informativos, reforçando a importância das redes sociais como espaços de persuasão e de consumo. O estudo contribui assim para o avanço do conhecimento sobre o impacto do *marketing* de influência e das dinâmicas algorítmicas no processo decisório dos consumidores, oferecendo uma perspectiva atualizada sobre o papel das plataformas digitais na redefinição do comportamento de consumo contemporâneo.

18 Contribuições e Impactos esperados

Os resultados desta investigação representam um contributo significativo para a compreensão do impacto do TikTok no comportamento de compra dos consumidores. O estudo evidencia de que forma fatores psicológicos, sociais e cognitivos, como o *FOMO*, a influência dos criadores de conteúdo e o valor das avaliações de utilizadores, moldam a intenção de compra e estimulam comportamentos de consumo impulsivo.

Em termos teóricos, esta dissertação aprofunda a aplicação de modelos de aceitação tecnológica e comportamental ao contexto do *marketing* de influência, demonstrando que as redes sociais são mais do que espaços de entretenimento, funcionando também como ambientes de persuasão e decisão.

No plano prático, as conclusões obtidas oferecem informações úteis para marcas e profissionais de comunicação digital, permitindo compreender melhor como as tendências, os algoritmos e os conteúdos virais influenciam o consumidor. Os resultados podem apoiar o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais eficazes, baseadas em autenticidade, interação e criação de valor para o utilizador.

Por fim, este estudo contribui para o avanço do conhecimento sobre o papel do TikTok enquanto espaço híbrido entre consumo, emoção e influência social, destacando o seu potencial como ferramenta estratégica de *marketing* e como objeto de investigação no campo da comunicação digital.

19 Limitações e recomendações para trabalhos futuros

Durante o desenvolvimento deste estudo surgiram alguns constrangimentos que importa reconhecer, pois ajudam a enquadrar os resultados obtidos e a apontar caminhos para investigações futuras. A principal limitação prende-se com a ausência de respostas provenientes da Região Autónoma dos Açores, o que restringe a representatividade nacional da amostra e impede uma visão verdadeiramente abrangente do fenómeno.

Verificou-se também que a amostra é composta maioritariamente por jovens adultos, refletindo o perfil típico de utilizadores do TikTok, mas limitando a possibilidade de compreender o comportamento de outros grupos etários. Investigações futuras poderão

beneficiar de uma distribuição mais equilibrada, integrando participantes de diferentes faixas etárias e contextos geográficos.

Outra limitação resulta da opção por uma metodologia exclusivamente quantitativa. Apesar de esta abordagem ter permitido quantificar relações entre variáveis, não possibilita captar em profundidade as motivações, percepções e experiências subjetivas dos utilizadores. Para ultrapassar essa limitação, recomenda-se a combinação de métodos quantitativos e qualitativos, como entrevistas ou grupos focais, que permitam compreender de forma mais detalhada os fatores emocionais e sociais associados ao consumo digital.

Finalmente, seria pertinente que futuras investigações expandissem o foco para outras plataformas de redes sociais, comparando o impacto de diferentes ambientes digitais nos comportamentos de compra. Estudos longitudinais também poderiam ser úteis para observar como as tendências e as atitudes dos consumidores evoluem ao longo do tempo, num cenário *online* em constante mudança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Azpeitia, J. (2021). *Social media marketing and its effects on Tiktok users*. [Bachelor's Thesis, University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/494757>
- Appel, G., Grewal, L., & Hadi, R. (2019). *The future of social media in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). *Hedonic shopping motivation*. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Basch, C. H., Hillyer, G. C., & Jaime, C. (2020). *COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages*. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 34(5), 367-369. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>
- Bi, R., Feng, Y., & Ma, J. (2023). *The influence of short videos on college students' purchasing behavior*. *Proceedings of the 2nd International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/19/20231207>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). *An empirical investigation of personalization factors on tiktok*. Cornell University. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Cahalane, L. K. (2023). *Influenciadores digitais: A influência digital no processo de decisão de compra online*. <http://hdl.handle.net/10400.22/24546>
- Castillo, G. (2025). *How to maximize your trip to pan pan, the viral bakery tiktok loves*. AXIOS Dallas. <https://www.axios.com/local/dallas/2025/08/29/arlington-pan-pan-bakery-dallas>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). *The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores*. *BRAIN-Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3). <https://doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). *Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>

- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., & Carson, S. J. (2001). *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*. *Journal of Retailing*, 77(3), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* [Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management]. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Deighton, K. (2025). *Nespresso lightens up its marketing to win gen Z's cold coffee drinkers*. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/nespresso-lightens-up-its-marketing-to-win-gen-zs-cold-coffee-drinkers-1ddaeee4>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). *Instafamous – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media*. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Duarte, F. (2025). *Average time spent on TikTok statistics (2025)*. *Exploding Topics*. <https://explodingtopics.com/blog/time-spent-on-tiktok>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fernandes, T., & Oliveira, R. (2024). *Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: The perspective of young consumers*. *Young Consumers*, 25(5), 625 644. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2023-1873>
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gerrard, Y. (2023). *Introducing social media* (pp. 3–11). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009024945.004>

- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). *Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood*. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564-576. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). *Common beliefs and reality about PLS: Comments on Ronkko and Evermann* (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Herring, M. (2024). *It's magic, you know: The reframing of Ozempic as a weight loss drug*. *The Motley Undergraduate Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.55016/ojs/muj.v2i2.79247>
- Hoang, S. D., Kim, D. A., Hung, T. P., & Pham, N. M. (2024). *Swipe, watch, buy: Unraveling the power of product placement in short videos on youth impulse purchasing*. In *Proceedings of the 11th European Conference on Social Media (ECSM 2024)* (pp. 295–304). Academic Conferences International Limited.
- Hodkinson, C. (2019). *'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model*. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- James, G. (2023). *Introduction to TikTok*. Gilag James Mystery School.
- Kang, I., & Ma, I. (2020). *A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics*. *Sustainability*, 12(6), 2441. <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). *Conformity consumption behaviour and FoMO*. *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kaye, D., Chen, X., & Zeng, J. (2020). *The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok*. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 205015792095212. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Koay, K. Y., Tjiptono, F., Teoh, C. W., & Memon, M. A. (2023). *Social media influencer marketing: Commentary on the special issue*. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1). <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2128277>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. https://www.researchgate.net/publication/225084026_Marketing_Management
- Lima. (2025). *Marca com os produtos virais do Tiktok cresce em Portugal: Normal abre nova loja em Lisboa*. SAPO. <https://marketeer.sapo.pt/marca-com-os-produtos-virais-do-tiktok-cresce-em-portugal-normal-abre-nova-loja-em-lisboa/>
- Marshall, M. (2024). *Boston doctors warn about candied fruit trend on Tiktok that could cause serious burns*. CBS News. <https://www.cbsnews.com/boston/news/tiktok-candied-fruit-trend-serious-burns-shriners-childrens-health/>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mikhail, A. (2024). *Sephora is at the center of Tiktok beauty trends – and the CEO says it's not by accident*. FORTUNE. <https://fortune.com/2024/10/16/sephora-tiktok-beauty-trends-ceo-artemis-patrick/>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). *On the psychology of Tiktok use: A first glimpse from empirical findings*. *Front. Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Motta, M., Liu, Y., & Yarnell, A. (2024). *“Influencing the influencers:” a field experimental approach to promoting effective mental health communication on TikTok*. *Scientific reports*, 14(1), 5864. <https://www.nature.com/articles/s41598-024-56578-1>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., Treiblmaier, H., & Iranmanesh, M. (2024). *Mapping the scholarly landscape of TikTok (Douyin): A bibliometric exploration of research topics and trends*. *Digital Business*, 100075. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100075>
- Reuters (2025). *EU regulator flags surge in online sales of counterfeit weight-loss drugs*. <https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/eu-regulator-flags-surge-online-sales-counterfeit-weight-loss-drugs-2025-09-03/>
- Robinson, N. (2025). *Dubai chocolate craze causes global pistachio shortage and scams*. FoodNavigator. <https://www.foodnavigator.com/Article/2025/04/22/the-international-dubai-chocolate-pistachio-shortage/>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Spencer-Jolliffe, N. (2025). *Dubai chocolate craze reaches fever pitch*. *Confectionery News*. <https://www.confectionerynews.com/Article/2025/04/04/dubai-chocolate-trend-growing-fast/>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Pearson Education.
- Tang, D. (2019). *The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example*. 2nd International Wprkshop on Advance in Social Science (IWASS 2019), Chengdu, China, October, 30-31. https://www.webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/IWASS%202019/SS06281.pdf
- Tram, N. (2022). *The impact of TikTok influencer marketing on consumer behavior: A Study of Influencer Marketing on TikTok affecting Consumer Behavior among Generation Z*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202205169450>
- Venezky, E. (2024). *The Keith Lee effect: D.C. area restaurants sell out after tiktok critics visits*. *Eater*. <https://dc.eater.com/2024/8/27/24228878/the-keith-lee-effect-dc-restaurants-sell-out-tiktok-critic-visits>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions*. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). *Consumer behavior in social commerce: A literature review*. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zhu, J., Ma, Y., Xia, G., Salle, S. M., Huang, H., & Sannusi, S. N. (2024). *Self-perception evolution among university student TikTok users: evidence from China*. *Frontiers in Psychology*, 14, 1217014. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1217014>

O poder de influência do TikTok na viralização de produtos, serviços e movimentos

Este questionário visa a obtenção de informação no âmbito de um estudo académico, integrado na unidade curricular: Dissertação de Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Este inquérito tem como objetivo avaliar **o poder de influência do TikTok na viralização de produtos, serviços e movimentos**, percebendo como esta plataforma pode moldar o comportamento dos consumidores e o sucesso de campanhas e tendências.

As respostas recolhidas são confidenciais e utilizadas exclusivamente para fins académicos, sem recolha de quaisquer dados que permitam identificar os participantes. O preenchimento do questionário terá uma duração aproximada de **5 minutos**.

Se tiver alguma dúvida ou sugestão sobre o questionário, por favor, entre em contacto através do e-mail: 2220466@iscap.ipp.pt.

Agradeço a sua colaboração!

O poder de influência do TikTok na viralização de produtos, serviços e movimentos

* Indica uma pergunta obrigatória

Caracterização Sociodemográfica

Dados demográficos

Gênero *

- Feminino
- Masculino
- Não binário

Idade *

- Até 18 anos (inclusive)
- Entre os 19 e os 24 anos
- Entre os 25 e os 34 anos
- Entre os 35 e os 44 anos
- Entre os 45 e os 55 anos
- Entre os 56 e os 64 anos
- 65 ou mais

Localidade *

- Norte
- Centro
- Grande Lisboa
- Sul
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

Habilitações Académicas *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta doutrem
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Outro

TikTok

(Se responder "Não", pode terminar o questionário aqui.)

Utiliza TikTok? *

- Sim
- Não

Utilização do TikTok

Com que frequência utiliza o TikTok? *

- Todos os dias
- 2 a 4 vezes por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- De forma irregular

Em média, nos dias em que visita o TikTok, quantas horas por dia passa na rede social? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 3 horas
- Entre 3 e 6 horas
- Mais de 6 horas

Exposição a Conteúdos Virais ou Publicitários

Com que frequência se depara com vídeos virais e trends na sua página "For You"? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

Com que frequência são partilhados produtos nesses videos como forma de incentivo à compra? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

Com que frequência se depara com publicidade ou conteúdo promocional ao utilizar o TikTok (ex: avaliações de utilizadores, marketing de influenciadores, ou conteúdo de marcas)? *

- Sempre que utilizo o TikTok
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente

Influência do TikTok na Intenção/Comportamento de Compra

Selecione as categorias de produtos que costuma ver na sua página "For You" do *
TikTok (caso se aplique, selecione "N/A"):

- N/A
- Alimentos
- Cosméticos
- Desporto
- Eletrónicos/gadgets
- Vestuário/acessórios de moda
- Outra: _____

Alguma vez comprou um produto sugerido por influenciadores digitais no *
TikTok?

- Sim
- Não

Sente que as opiniões de outros utilizadores são impulsionadoras para adquirir *
um determinado produto/serviço?

- Sim
- Não

Até que ponto acredita que o conteúdo do TikTok influencia as suas decisões de *
compra?

- Significativamente
- Moderadamente
- Ligeiramente
- Nada

Fatores de Influência na Plataforma

Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações

Atratividade Visual *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
O conteúdo do TikTok é visualmente agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O TikTok apresenta vídeos com conteúdo visualmente apelativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O layout do TikTok é atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Motivação Hedónica *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto que exploro um novo mundo quando uso o TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar conteúdo único no TikTok deixa-me entusiasmado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparado com outras atividades, passar tempo no TikTok é muito agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o TikTok é uma forma de aliviar a pressão sobre mim mesmo(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fear of Missing Out (FOMO) *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Fico ansioso(a) ao fazer scroll no TikTok e tendo a comprar mais do que realmente preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma vontade constante de verificar o TikTok para acompanhar as últimas tendências, com medo de ficar de fora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo a ver desafios ou tendências no TikTok mesmo quando estou ocupado(a), por medo de perder algo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que faço "compras por impulso" ao ver conteúdos promocionais no TikTok, com receio de perder a oportunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sinto vontade de fazer compras impulsivas ao ver conteúdos promocionais no TikTok, mesmo quando não preciso realmente de nada.

Valor Utilitário das Avaliações de Utilizadores no TikTok *

Discordo totalmente

Discordo

Nem discordo nem concordo

Concordo

Concordo totalmente

Ler avaliações de utilizadores no TikTok é muito útil para mim quando faço compras.

Sinto-me satisfeito(a) ao ler avaliações de utilizadores no TikTok.

Encontro exatamente o que procuro ao ver avaliações de utilizadores no TikTok.

Encontro os produtos/itens que procuro ao ver avaliações de utilizadores no TikTok.

Compras Impulsivas *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Ao navegar no TikTok, sinto impulsos súbitos para comprar produtos que não planeava comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o TikTok leva-me a querer comprar itens que não são relevantes para os meus objetivos específicos de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao explorar conteúdos no TikTok, sinto-me inclinado(a) a fazer compras fora da minha lista de compras planeada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>