INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A influência das tendências virais do Tiktok nas decisões de compra dos consumidores: uma análise geracional

Maria Luísa Pacheco Aguiar

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:
Professor Doutor Renato Jorge Lopes da Costa, Professor Auxiliar com Agregação,
ISCTE Business School

Co-Orientador:
Professor Rui Reis, Professor Assistente Convidado,
ISCTE Business School

Outubro, 2025

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A influência das tendências virais do TikTok nas decisões de compra dos consumidores: uma análise geracional

Maria Luísa Pacheco Aguiar

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:
Professor Doutor Renato Jorge Lopes da Costa, Professor Auxiliar com Agregação,
ISCTE Business School

Co-Orientador:
Professor Rui Reis, Professor Assistente Convidado,
ISCTE Business School

Outubro, 2025

Agradecimento

Entrar no ISCTE foi um sonho, mas a realidade revelou-se diferente do que esperava. Apesar dos desafios e momentos de frustração, nunca desisti.

Hoje, ao concluir esta etapa, reconheço que cada obstáculo contribuiu para o meu crescimento e tornou este percurso ainda mais significativo.

À minha família, que sempre foi a minha base e o meu porto seguro. Sem vocês, nada disto seria possível. Obrigada pelo apoio incondicional, pelas palavras de incentivo e por nunca me deixarem esquecer que sou capaz.

À minha mãe, pelos melhores conselhos, e por acreditar em mim. Ao meu pai, por todas as chamadas a dar força e por me fazer sentir que, independentemente das minhas escolhas, ele estaria sempre ao meu lado. Ao meu irmão, que mesmo à distância, nunca deixou de me demonstrar preocupação. Às minhas avós, que, apesar de nunca terem compreendido totalmente a minha área de estudo, sempre celebraram cada uma das minhas conquistas com um orgulho imenso.

Ao meu Diogo, por ser o meu maior suporte. Sem ele, provavelmente teria desistido. Obrigada por todas as palavras de força, pelos abraços que me acalmaram e por estares sempre ao meu lado, nos momentos bons e nos menos bons.

Ao meu orientador, Professor Doutor Renato Jorge Lopes da Costa, pela orientação e disponibilidade ao longo deste processo. Ao meu coorientador, Professor Rui Reis, pela ajuda fundamental nesta caminhada.

Este capítulo chega agora ao fim, mas que venham novos desafios, aprendizagens e conquistas ainda mais felizes!

Resumo

O presente trabalho analisa a influência das tendências virais do TikTok nas decisões de compra dos consumidores, com foco nas diferenças geracionais nos seus padrões e formas de perceção.

A crescente relevância das redes sociais na formação de hábitos de consumo justificou a escolha deste tema, uma vez que o TikTok se tem afirmado como uma plataforma de referência na interação digital, criação de tendências e divulgação de conteúdos virais com impacto direto nas decisões de compra. O principal objetivo consiste em compreender de que modo estas tendências afetam as intenções e comportamentos de consumo, identificando as variações entre diferentes faixas etárias.

O estudo seguiu uma metodologia quantitativa, recorrendo a um questionário online em língua portuguesa, que obteve 115 respostas válidas provenientes de indivíduos de diversas idades. Os resultados demonstram que o TikTok exerce uma influência significativa nas intenções de compra, sobretudo entre as gerações mais jovens, que revelam maior envolvimento com criadores digitais e uma ligação emocional mais forte com os conteúdos virais. Já os participantes mais velhos demonstram uma postura mais cautelosa, procurando frequentemente informação complementar antes de realizar uma compra.

Conclui-se que o TikTok atua como um impulsionador de descoberta e envolvimento do consumidor, influenciando atitudes e comportamentos mesmo quando não conduz diretamente à compra, assumindo um papel central nas atuais estratégias de marketing digital.

Palavras-chave: TikTok, Marketing Digital, Tendências Virais, Influência Geracional, Comportamento do Consumidor, Redes Sociais.

Abstract

This study examines the influence of viral TikTok trends on consumers' purchasing decisions, with particular emphasis on generational differences in patterns and perceptions.

The growing importance of social media in shaping consumption habits justifies the choice of this topic, as TikTok has established itself as a leading platform for digital interaction, trend creation, and the dissemination of viral content with a direct impact on purchasing behaviour. The main objective is to understand how these trends affect consumers' intentions and behaviours, identifying variations across different age groups.

The study adopted a quantitative methodology through an online questionnaire in Portuguese, which gathered 115 valid responses from individuals of various ages. The results show that TikTok exerts a significant influence on purchase intentions, particularly among younger generations, who display greater involvement with digital creators and a stronger emotional connection to viral content. Older participants, on the other hand, tend to adopt a more cautious approach, often seeking complementary information before making a purchase.

It is concluded that TikTok functions as a driver of consumer discovery and engagement, influencing attitudes and behaviours even when it does not immediately lead to a purchase, thus playing a key role in contemporary digital marketing strategies.

Keywords: TikTok, Digital Marketing, Viral Trends, Generational Influence, Consumer Behavior, Social Media.

Índice

Agradecimento iii
Resumo v
Abstract vii
Introdução 1
Capítulo 1. Revisão da Literatura 5
1.1. Marketing Digital e Comportamento do Consumidor 5
1.1.1. Marketing Digital: Evolução e caracterização do conceito 5
1.1.2. Comportamento do consumidor online 5
1.2. Redes sociais como ferramentas de consumo 7
1.2.1. A influência das redes sociais nas decisões de consumo 7
1.2.2. Social Commerce 7
1.2.3. User Generated Content (UGC) 9
1.3. O Tiktok e as tendências virais 9
1.3.1. Tiktok 9
1.3.2. Influenciadores digitais e criação de tendências 11
1.3.3. A compra por impulso no ambiente digital e nas redes sociais 12
1.3.4. Diferenças geracionais no consumo digital 14
1.3.5. Geração Z 15
1.3.6. Geração Y - Millennials 16
1.3.7. Gerações mais velhas e o consumo digital 17
Capítulo 2. Metodologia 19
2.1. Contexto da pesquisa 19
2.2. Seleção e recolha de dados 19
2.3. Estrutura do inquérito 21
Capítulo 3. Apresentação e discussão dos resultados 22
Conclusões e recomendações 33
Considerações finais 33
Implicações para a teoria e para a prática 34
Limitações do estudo 35
Sugestões para investigações futuras 36

Referências Bibliográficas 39
Anexo 44
A – Questionário aplicado 44
Secção 1 -Dados sociodemográficos 44
Secção 2 -TikTok 45
Secção 3 -Uso do TikTok 45
Secção 4 -Influência nas decisões de compra 46
Secção 5 -Opinião geral sobre o impacto do TikTok 46

Índice Figuras

Figura 1-1: Relação entre marcas, influenciadores e consumidores nas redes sociais 11
Figura 1-2: Principais gerações: Baby Boomers, X, Y (Millennials), Z e Alpha 14
Figura 3-1: Idade dos inquiridos 22
Figura 3-2: Utilizadores que possuem conta no TikTok 23
Figura 3-3: Frequência de utilização do TikTok pelos utilizadores 24
Figura 3-4: Tipos de conteúdos mais consumidos no TikTok 25
Figura 3-5: Relação dos utilizadores com influenciadores no TikTok 25
Figura 3-6: Aquisição de produtos ou serviços vistos no TikTok 26
Figura 3-7: Frequência de impulso a comprar algo visto no TikTok 27
Figura 3-8: Ações dos utilizadores ao verem um produto em tendência no TikTok 28
Figura 3-9: Concordância dos utilizadores com afirmações no TikTok 29

Introdução

Na atualidade, o marketing digital deixou de ser uma opção estratégica para se tornar uma necessidade incontornável. As organizações que não investem de forma consistente nesta área arriscam perder relevância num mercado cada vez mais competitivo e digitalizado.

A ausência de presença digital sólida traduz-se frequentemente em baixa visibilidade, incapacidade de adaptação às rápidas mudanças do mercado, dificuldades em diferenciar-se da concorrência e perda de oportunidades de negócio (Gonçalves, 2024). Neste contexto, compreender as dinâmicas do marketing digital assume uma grande importância para empresas que pretendem manter a sua competitividade e assegurar relações duradouras com os consumidores.

O comportamento do consumidor, por sua vez, está em constante transformação, acompanhado pelos avanços tecnológicos, pelas mudanças culturais e pela evolução das preferências sociais. No contexto atual do mercado global, as tendências de consumo desempenham um papel decisivo na definição das estratégias de marketing, determinando em grande parte o sucesso ou fracasso das organizações.

À medida que a sociedade avança, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pelas mudanças culturais, novas tendências emergem constantemente, moldando o comportamento de compra dos consumidores (Alves, 2024).

Neste enquadramento, destaca-se o crescimento das redes sociais enquanto espaços privilegiados de interação e consumo. O que inicialmente se entendia como plataformas de entretenimento e comunicação interpessoal transformou-se em ambientes de elevada relevância económica, onde marcas e consumidores estabelecem interações recíprocas.

O marketing digital passou assim a integrar as redes sociais como parte essencial das suas estratégias, tirando partido da capacidade destas plataformas em gerar visibilidade, promover interação e influenciar decisões de compra.

Entre as várias redes sociais que se consolidaram nos últimos anos, o TikTok surge como uma das ferramentas mais inovadoras e influentes no panorama mundial. Esta plataforma, inicialmente popularizada por conteúdos de entretenimento, tem demonstrado um impacto significativo no comportamento de compra dos consumidores, principalmente entre as gerações mais jovens. O formato de vídeos curtos, aliado à sua dinâmica viral, tem atraído a atenção de

marcas e influenciadores, transformando o TikTok numa ferramenta-chave das estratégias de marketing digital.

A sua capacidade de impulsionar tendências e gerar interações autênticas com os consumidores reflete-se diretamente na forma como as empresas ajustam as suas estratégias de comunicação e vendas.

O TikTok distingue-se pelo foco nos vídeos curtos, pela força do seu algoritmo de recomendação e pela facilidade com que conteúdos se tornam virais. Inicialmente associado a formatos de entretenimento e desafios criativos, rapidamente se transformou numa plataforma de elevada influência cultural e comercial, onde marcas, influenciadores e consumidores interagem em tempo real. A sua lógica de funcionamento, assente na personalização extrema do conteúdo, potencia a descoberta de novos produtos e serviços, conduzindo frequentemente a fenómenos de elevada procura. O carácter espontâneo e autêntico do conteúdo gerado pelos utilizadores confere ainda maior credibilidade às recomendações, funcionando como uma extensão digital do tradicional passa-palavra.

As tendências virais que surgem no TikTok exercem um papel determinante no comportamento de compra, uma vez que despertam nos consumidores sentimentos de pressa em acompanhar as novidades, de exclusividade e de pertencimento social.

Produtos que ganham destaque através de desafios, músicas ou influenciadores podem atingir níveis de procura sem precedentes, esgotando em poucas horas ou dias. A prova social associada a estes conteúdos reforça a perceção de valor e de popularidade, intensificando a intenção de compra. Neste sentido, o estudo do TikTok enquanto espaço de criação de tendências virais revela-se fundamental para compreender as atuais dinâmicas de consumo e para identificar as formas como os consumidores são influenciados nas suas decisões.

Um aspeto particularmente relevante para a presente investigação prende-se com as diferenças geracionais no modo como estas influências se manifestam. Enquanto os Millennials contribuíram para a valorização das experiências de consumo, a Geração Z leva essa lógica mais além, integrando-a na digitalização e na procura por propósito. Para estes consumidores, as redes sociais não são apenas plataformas de entretenimento, mas verdadeiras ferramentas de descoberta, interação com marcas e integração em comunidades digitais. Já as gerações mais velhas, embora com menor intensidade, têm vindo a adotar o TikTok como um espaço de curiosidade, informação e até de aquisição de produtos, ainda que de forma distinta das gerações mais jovens. A análise comparativa destes diferentes grupos etários permite, assim,

compreender a diversidade de comportamentos e a forma como cada geração reage às tendências virais.

Este estudo pretende contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o impacto das tendências virais no consumo digital, oferecendo uma perspetiva comparativa entre gerações que poderá apoiar futuras estratégias de marketing digital.

A presente dissertação tem como objetivo analisar a influência das tendências virais do TikTok nas decisões de compra dos consumidores, com um foco particular nas variações geracionais desse impacto. Através da exploração das características únicas desta plataforma, como o seu algoritmo e a popularização do conteúdo gerado pelos utilizadores, pretende-se compreender como esses fatores afetam o comportamento de compra, variando de acordo com a faixa etária. Serão também analisados o papel dos criadores de conteúdo, a sensação de exclusividade e de urgência associadas às tendências virais bem como a eficácia das estratégias utilizadas pelas marcas para promover produtos e serviços.

A questão de investigação que orienta este estudo é: *"De que forma as tendências virais do TikTok influenciam as decisões de compra dos consumidores e como essas influências variam entre diferentes gerações?"*. Para responder a esta questão, será conduzido um estudo empírico com base numa metodologia de natureza quantitativa, recorrendo à aplicação de um questionário online com maioritariamente perguntas fechadas. Os dados obtidos permitirão identificar padrões de comportamento e diferenças entre grupos etários no que diz respeito à influência das tendências virais nas decisões de compra.

Neste seguimento, a dissertação será organizada em três capítulos principais. O primeiro capítulo será dedicado à revisão da literatura, onde serão abordados os conceitos de marketing digital, comportamento do consumidor, redes sociais e a dinâmica do TikTok, com base nas tendências mais recentes. No segundo capítulo, será a metodologia, incluindo o contexto da pesquisa e a seleção e recolha de dados. O terceiro capítulo será dedicado à análise dos resultados obtidos, e, por fim, serão apresentadas as conclusões, incluindo as limitações do estudo, as considerações finais e as recomendações.

A combinação de uma revisão teórica sólida com uma investigação quantitativa aplicada pretende fornecer uma compreensão aprofundada do TikTok no marketing digital e sobre a forma como as marcas podem adaptar as suas estratégias de comunicação, tendo em conta as respostas e comportamentos distintos entre diferentes gerações de consumidores.

Capítulo 1

Revisão da Literatura

1.1. Marketing Digital e Comportamento do Consumidor

1.1.1. Marketing Digital: Evolução e caracterização do conceito

O conceito de marketing digital surge com o avanço da tecnologia e da conectividade, representando a adaptação do marketing tradicional aos meios digitais. De acordo com (Hairuddin et al., 2021), o marketing digital refere-se à utilização de tecnologias digitais, entre as quais se incluem websites, redes sociais, aplicações móveis e motores de busca, com o objetivo de promover produtos e serviços e de estabelecer uma interação contínua com os consumidores.

O marketing digital é muitas vezes confundido apenas com o uso de redes sociais para promover produtos ou serviços. No entanto, trata-se de um conceito mais amplo, que vai para além da simples presença online. Na sociedade da informação, o marketing digital deve ser entendido como um conjunto de estratégias que procuram captar a atenção do consumidor e aumentar as vendas, explorando as potencialidades das tecnologias digitais em diferentes canais (Almodóvar et al., 2015; Luque et al., 2018).

Antes da consolidação deste conceito, já se falava em marketing de uma forma mais tradicional, que surgiu há várias décadas e apresentava características muito diferentes das atuais. Com a evolução da internet e da tecnologia, as empresas viram-se obrigadas a adotar novas formas de comunicação e de relacionamento com os seus públicos, o que abriu caminho para o desenvolvimento do marketing digital. Este, por sua vez, é um campo em constante evolução que exige que as organizações se mantenham atualizadas com as mais recentes tendências e estratégias. Para além disso, torna-se essencial compreender o mercado-alvo e a forma como este utiliza a tecnologia digital, de modo a criar uma estratégia integrada e coerente (Charlesworth, 2020).

Assim, o marketing digital deve ser entendido não apenas como uma adaptação do marketing tradicional, mas como um novo paradigma da comunicação entre empresas e consumidores. A sua evolução reflete a transformação do próprio mercado, onde a tecnologia e a conectividade passaram a desempenhar um papel central.

1.1.2. Comportamento do consumidor online

O consumidor pode ser definido como um indivíduo que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e, posteriormente, dispõe do produto no processo de consumo (Casco, 2020). Este conceito reforça que nenhum consumidor é igual a outro, uma vez que cada decisão de compra é influenciada por diferentes fatores internos e externos, que moldam o seu comportamento.

Entre esses fatores, destacam-se os de ordem psicológica, como motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes, que desempenham um papel central na tomada de decisão. As necessidades podem ser fisiológicas, relacionadas com fome, sede ou dor, ou psicológicas, como a procura por reconhecimento. Quando atingem determinado grau de intensidade, essas necessidades transformam-se em motivações que impulsionam o indivíduo a agir (Reisinger & Dimanche, 2020).

No contexto digital, o comportamento do consumidor pode ser explicado a partir de três dimensões principais: o perfil do consumidor, o uso que os indivíduos fazem da internet e as suas atitudes face às compras virtuais (Morgado, 2003). Estas dimensões ajudam a compreender de que forma características individuais, competências digitais e perceções de confiança afetam as decisões de consumo online.

De acordo com (Vaz, 2020), a satisfação é um dos elementos centrais para compreender o comportamento do consumidor, sendo considerada uma das maiores preocupações das empresas atuais. Organizações que garantem qualidade nos seus produtos e serviços conseguem aumentar a probabilidade de lealdade dos clientes, uma vez que consumidores satisfeitos estão menos propensos a mudar de marca.

No ambiente online, a satisfação do consumidor assume uma relevância ainda maior devido à elevada concorrência e à facilidade de acesso a diferentes ofertas (Fontes, 2018). Neste sentido, um consumidor considera-se satisfeito quando as suas expectativas são superadas, o que pode contribuir para aspetos fundamentais das organizações, como a criação de lealdade e de relações duradouras (Lopes, 2021).

O comportamento do consumidor online resulta de múltiplos fatores que combinam aspetos individuais com as condições criadas pelas plataformas digitais. Elementos como a confiança, a conveniência e a satisfação assumem uma importância determinante nas decisões de compra, influenciando a forma como os consumidores estabelecem relações de lealdade com as marcas. Compreender estas dinâmicas é fundamental para que as empresas consigam responder às exigências de um público cada vez mais informado e seletivo.

1.2. Redes sociais como ferramentas de consumo

1.2.1. A influência das redes sociais nas decisões de consumo

As redes sociais conquistaram, ao longo dos últimos anos, um espaço central na vida quotidiana das pessoas, abrangendo os mais diversos interesses e preferências (Rocha & Alves, 2010). Estas plataformas não só ampliaram as formas de interação, como também facilitaram a criação de comunidades online, onde utilizadores partilham conteúdos, experiências e valores em comum.

Paralelamente, a presença ativa em redes sociais tornou-se uma das atividades mais populares e de crescimento mais rápido na internet (Lorenzo et al., 2011). Este crescimento revelou-se particularmente relevante tanto para os indivíduos como para as empresas, que passaram a reconhecer o papel estratégico das redes sociais enquanto instrumentos de marketing e ferramentas de observação e análise do comportamento dos consumidores.

O que inicialmente era encarado com desconfiança, nomeadamente a realização de compras ou a tomada de decisões em ambientes digitais, tornou-se hoje uma prática comum e até preferencial para muitos consumidores. O aumento da disponibilidade de conteúdos sobre produtos e marcas, como reviews, tutoriais ou recomendações, contribuiu para que estes passassem a desempenhar um papel determinante no processo de decisão de compra (Madyatmadja, 2023).

A influência exercida pelas redes sociais manifesta-se de forma natural no quotidiano dos utilizadores, que ao navegar em plataformas como Facebook, Instagram ou TikTok são constantemente expostos a estímulos capazes de direcionar as suas escolhas de consumo.

As redes sociais transformaram-se, assim, em espaços de consumo simbólico e material, onde os indivíduos não apenas interagem entre si, mas também constroem perceções de valor e confiança em torno das marcas. A sua influência estende-se a todas as fases da jornada de compra, desde a descoberta até à fidelização, constituindo elementos fundamentais das estratégias de marketing digital.

1.2.2. Social Commerce

O comércio eletrónico, ou e-commerce, corresponde à realização de transações comerciais através da internet, englobando a compra e venda de produtos e serviços de forma totalmente digital. De acordo com (Sebrae, 2022), o e-commerce abrange exclusivamente estas transações, caracterizando-se pela conveniência de permitir que consumidores e empresas negociem sem necessidade de interação física. Para além de ampliar o alcance geográfico dos negócios, o e-

commerce introduziu novas dinâmicas de mercado, ao facilitar a comparação de preços, a personalização da experiência de compra e a disponibilização de diferentes meios de pagamento. Este modelo de comércio consolidou-se nas últimas décadas como uma das formas mais relevantes de consumo, refletindo as mudanças de comportamento associadas à digitalização e à crescente confiança dos consumidores nas plataformas online.

Mais recentemente, surgiu o conceito de social commerce (s-commerce), que pode ser entendido como a integração entre as atividades de comércio eletrónico e as plataformas de social media. Trata-se de um subconjunto do e-commerce em que as transações ocorrem diretamente em redes sociais, explorando o seu potencial de interação e influência (Turba net al, 2015).

As plataformas de social media têm vindo a ser cada vez mais utilizadas pelas empresas como canais de social commerce, permitindo a venda direta de produtos aos consumidores. Este modelo simplifica o processo de compra, uma vez que os utilizadores podem selecionar e adquirir os artigos desejados sem necessidade de sair da própria aplicação. A possibilidade de realizar todo o percurso de consumo dentro da mesma plataforma, desde a descoberta até à compra, aumenta a conveniência para os clientes e potencia as oportunidades de conversão para as marcas.

No caso do TikTok, o social commerce manifesta-se sobretudo na forma como os conteúdos virais e os criadores de conteúdo influenciam o comportamento de compra. Os vídeos curtos e dinâmicos expõem os utilizadores a produtos e serviços de maneira envolvente, enquanto criam perceções de proximidade e autenticidade. Esta combinação entre entretenimento e estímulo ao consumo leva muitos utilizadores a considerar e adquirir produtos apresentados nas tendências da plataforma, demonstrando como o TikTok integra, de forma implícita, práticas de comércio social.

À medida que os utilizadores passam cada vez mais tempo no TikTok, as empresas reconhecem nesta plataforma uma oportunidade estratégica para envolver os consumidores e impulsionar as vendas (Martini et al., 2022). O crescente interesse dos utilizadores em realizar compras através desta rede social torna relevante analisar de que forma a plataforma influencia as decisões de compra, muitas vezes associadas ao caráter impulsivo do consumo digital.

Assim, o TikTok representa um dos exemplos mais expressivos da integração entre redes sociais e comércio digital, o que justifica uma análise mais aprofundada das suas características e do papel das tendências virais na influência sobre os consumidores.

1.2.3. User Generated Content (UGC)

O conteúdo gerado pelo utilizador (User Generated Content – UGC) corresponde a materiais produzidos e partilhados por consumidores em plataformas digitais, como comentários, avaliações, imagens ou vídeos sobre produtos e serviços (Lawrence et al., 2024). Este tipo de conteúdo diferencia-se da comunicação tradicional das marcas, uma vez que é criado de forma espontânea pelos utilizadores e reflete as suas experiências pessoais de consumo.

Uma das principais características do UGC é a perceção de objetividade que transmite. Ao partilharem opiniões sobre os produtos que experimentaram, os consumidores criam conteúdos que funcionam como prova social, reduzindo a incerteza associada à compra e aumentando a confiança de outros potenciais clientes (Azman & Mustaffa, 2023). Para além de promover a partilha de histórias positivas ou negativas, o UGC posiciona-se como uma forma de recomendação informal, mas altamente eficaz, já que os consumidores tendem a valorizar mais o relato de outros clientes do que a informação fornecida diretamente pelas empresas.

Estudos recentes confirmam o impacto deste tipo de conteúdo nas decisões de compra. De acordo com (Anisa & Marlena, 2022), as publicações de utilizadores no TikTok relacionadas com produtos podem influenciar significativamente a intenção de compra, sobretudo devido ao caráter visual e envolvente da plataforma. Estas partilhas, que frequentemente assumem a forma de demonstrações, tutoriais ou avaliações curtas, potenciam a criação de confiança e credibilidade em torno das marcas, enquanto incentivam o consumo por impulso.

O UGC, ao documentar experiências reais de utilização, torna-se uma ferramenta poderosa de marketing indireto. Avaliações online, hashtags virais e recomendações de criadores de conteúdo podem atingir um público vasto e heterogéneo, reforçando a perceção de autenticidade. Este fenómeno é particularmente evidente em movimentos como o *#TikTokMadeMeBuyIt*, que evidencia o poder da experiência partilhada em influenciar decisões de compra globais. Assim, o UGC não apenas amplia a voz dos consumidores, mas também redefine a forma como a confiança e a credibilidade são construídas no ambiente digital (Hayat et al., 2022).

1.3. O Tiktok e as tendências virais

1.3.1. Tiktok

Atualmente disponível em 155 países, traduzido em 39 idiomas e com mais de um bilião de utilizadores ativos em todo o mundo, o TikTok consolidou-se como uma das plataformas digitais mais relevantes da atualidade. A sua rápida expansão e adoção global refletem a posição

de destaque que ocupa no cenário digital atual, sobretudo entre as gerações mais jovens, onde se destaca como uma das redes sociais de maior impacto cultural e comercial.

O TikTok é uma rede social desenvolvida pela empresa tecnológica chinesa ByteDance, lançada inicialmente na China sob o nome *Douyin* e disponibilizada nos mercados internacionais em 2017. O seu crescimento foi potenciado pela fusão com a antiga aplicação *Musical.ly*, conhecida pelos vídeos de *lip-sync*, que reforçou a identidade musical da nova plataforma nos primeiros anos. Inicialmente dedicada à partilha de vídeos curtos associados a música, a aplicação evoluiu gradualmente para incluir também conteúdos de dança, comédia, talento e outros géneros de entretenimento, ampliando as possibilidades criativas oferecidas aos utilizadores (Caffrey, 2025).

Os vídeos publicados no TikTok caracterizam-se pela curta duração, que no início se limitava a entre três e quinze segundos, promovendo um consumo rápido e dinâmico. A plataforma conquistou rapidamente popularidade na Ásia e, a partir de 2018, expandiu-se de forma significativa para os mercados ocidentais, tornando-se nesse ano a aplicação mais descarregada nos Estados Unidos. Para além do entretenimento, o TikTok tem desempenhado um papel significativo na cultura pop, no ativismo social e no estilo de vida dos seus utilizadores, reforçando a sua centralidade enquanto espaço de expressão cultural e social (Khosravian, 2021).

Durante a pandemia de 2020, a aplicação registou um crescimento explosivo, tornando-se a mais descarregada globalmente, com cerca de 850 milhões de downloads nesse ano, e alcançando uma média de 600 milhões de utilizadores diários (Marketing, 2023). Atualmente, estima-se que cerca de 40% dos utilizadores do TikTok tenham entre 18 e 24 anos, confirmando a forte presença da Geração Z na plataforma. Em comparação com outras redes sociais, o TikTok destaca-se também por manter níveis de *engagement* orgânico mais elevados (Marketing, 2023), sustentados pela eficácia do seu algoritmo em adaptar os conteúdos aos interesses individuais dos utilizadores.

Apesar do seu crescimento global e da centralidade que adquiriu no quotidiano digital de milhões de utilizadores, o TikTok não esteve isento de críticas e preocupações. Diversos especialistas têm levantado questões relacionadas com potenciais riscos de cibersegurança, devido às suas funcionalidades de recolha de dados biométricos e de geolocalização. Além disso, a aplicação foi alvo de acusações de censura em determinados contextos políticos. Em 2024, o Congresso dos Estados Unidos chegou mesmo a aprovar legislação que exigia a alienação das operações norte-americanas da aplicação, sob pena de uma proibição da sua atividade no país, situação que se manteve em debate até 2025 (Caffrey, 2025).

Apesar destas controvérsias, a popularidade do TikTok continua a crescer, muito devido às suas características únicas de funcionamento, entre as quais se destacam o seu algoritmo altamente personalizado e a capacidade de tornar conteúdos virais em poucos instantes.

1.3.2. Influenciadores digitais e criação de tendências

Os influenciadores digitais destacam-se hoje como figuras-chave nas plataformas online, funcionando como mediadores entre marcas e consumidores. Segundo (Abidin, 2015), jovens de diferentes partes do mundo apropriaram-se das redes sociais para rentabilizar a partilha da sua vida pessoal, transformando-se em influenciadores capazes de integrar conteúdos patrocinados nas suas publicações e, assim, gerar impacto junto das suas audiências. A sua influência ultrapassa a simples promoção de produtos, refletindo-se também na criação de tendências culturais e sociais que moldam opiniões em grande escala.

A Figura 1.1 ilustra esta dinâmica de interação, evidenciando o papel dos influenciadores digitais como ponte de intermediação entre marcas e consumidores, numa relação de benefício mútuo que combina confiança, visibilidade e estímulo ao consumo.

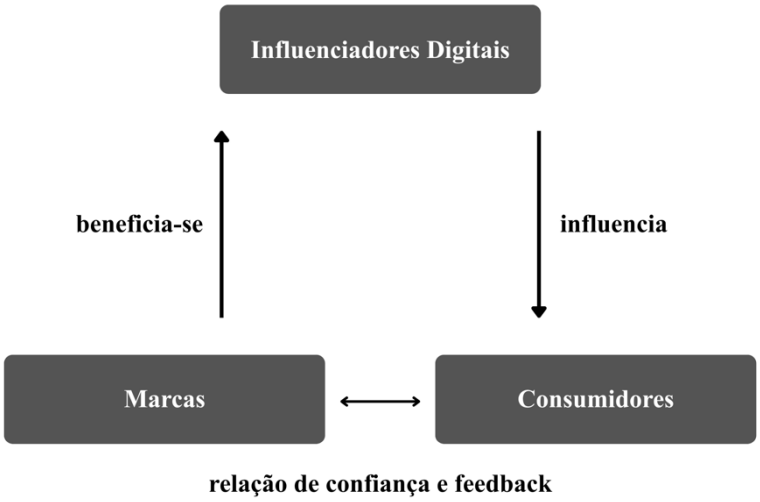


Figura 1-1: Relação entre marcas, influenciadores e consumidores nas redes sociais
Fonte: Elaboração Própria, 2025

De acordo com (Sammis, et al., 2015), os influenciadores digitais possuem a capacidade de moldar perceções e decisões de consumo através de três características essenciais: o efeito eco, que corresponde à formação de opiniões e reações; a elevada exposição, associada à autoridade reconhecida dentro da sua comunidade; e o "share *of voice",* traduzido na frequência com que participam em debates relevantes na sua área. Estas dimensões explicam a confiança e a

proximidade que os seguidores estabelecem com os influenciadores, frequentemente considerando as suas recomendações mais genuínas do que a publicidade tradicional.

A relevância deste fenómeno é particularmente visível entre os mais jovens. (Gottfried & Shearer , 2016) sublinham que este grupo recorre cada vez mais às redes sociais como principal fonte de informação, muitas vezes valorizando opiniões de outros consumidores. De forma semelhante, (Castro et al., 2021) destacam os adolescentes como o público mais suscetível à influência exercida pelos criadores de conteúdo. Esta proximidade é explicada por (Chae, 2017), que identifica os influenciadores digitais como figuras situadas num ponto intermédio entre celebridades convencionais e amigos distantes, o que facilita a criação de laços afetivos e psicológicos mais fortes com os seguidores. Tal perceção de autenticidade é reforçada quando partilham interesses, valores e opiniões pessoais, como salientam (Audrezet et al., 2020; Ki et al., 2020).

Neste contexto, o marketing de influência consolidou-se como uma das principais estratégias de comunicação digital. Para (Leung et al., 2022) esta prática permite às marcas alcançar simultaneamente os seguidores dos influenciadores e um público mais alargado de consumidores-alvo, beneficiando da credibilidade associada a estas figuras. (Schoenhoff & Hearn, 2015) acrescentam que a consistência e a interação contínua dos influenciadores desempenham um papel determinante na formação de hábitos de consumo e até de ideologias entre os seus seguidores.

Contudo, a crescente profissionalização desta atividade levanta também desafios relacionados com a autenticidade. (Audrezet et al., 2020) alertam que colaborações excessivamente comerciais, motivadas por ganhos financeiros ou de visibilidade, podem gerar dúvidas entre os consumidores relativamente à genuinidade das recomendações. Tal risco torna-se particularmente relevante, já que a perceção de autenticidade constitui um dos pilares do impacto que os influenciadores exercem.

Assim, os influenciadores digitais devem ser compreendidos não apenas como promotores de produtos, mas como agentes estratégicos na criação de tendências e na orientação das decisões de consumo. A sua relevância decorre da combinação entre proximidade, credibilidade e capacidade de mobilizar comunidades, fatores que os posicionam entre os atores mais influentes no marketing digital atual.

1.3.3. A compra por impulso no ambiente digital e nas redes sociais

O conceito de compra por impulso tem sido muito estudado ao longo das últimas décadas, embora a sua definição tenha evoluído no tempo. (Stern, 1962) considerava que a compra por impulso era equivalente à compra não planeada, enquanto (Rook, 1987) defendia que a primeira se distinguia pela pressão imediata de agir e pela resposta espontânea a um estímulo externo, ao passo que a segunda dizia respeito a decisões tomadas no momento da compra, mas que não necessariamente implicavam impulsividade, (Beatty & Ferrell, 1998) descrevem-na como uma aquisição súbita e imediata, realizada sem qualquer intenção de pré-compra, definição que se consolidou como uma das mais aceites.

Estudos mais recentes (Wang, 2020) reforçam que o impulso de compra em ambientes digitais está intimamente ligado à exposição contínua a conteúdos personalizados e à influência social exercida por criadores de conteúdo, o que evidencia a pertinência de analisar o TikTok neste contexto.

Para (Lim & Yazdanifard, 2015) este comportamento pode ser caracterizado por três elementos centrais: a ausência de planeamento prévio, a forte influência de estímulos externos e a rapidez da decisão, geralmente tomada sem comparação ou avaliação de alternativas. Neste sentido, a compra por impulso distingue-se por ser um ato imediato, emocional e altamente suscetível ao contexto em que ocorre.

Atualmente, este fenómeno tem vindo a ganhar maior relevância, impulsionado pelo aumento do poder de compra, pela diversificação dos métodos de pagamento e pelo crescimento das compras online, que oferecem conveniência e disponibilidade permanente (Ünsalan, 2016). O ambiente digital, em particular, tem-se revelado propício à intensificação do comportamento impulsivo, uma vez que disponibiliza uma vasta oferta de produtos, acesso 24 horas por dia e estratégias de marketing cada vez mais personalizadas (Caballero & Orús , 2018).

As redes sociais desempenham um papel determinante neste processo, funcionando como amplificadores de estímulos que favorecem decisões rápidas e não planeadas. Para além da partilha de conteúdos e da interação entre utilizadores, estas plataformas são também espaços onde circulam reviews, recomendações e experiências de consumo, muitas vezes produzidas por influenciadores ou celebridades digitais, cuja voz é percecionada como mais credível do que a comunicação direta das marcas (Sudha & Karuppiah, 2018). A natureza social e interativa destes ambientes aumenta a probabilidade de os utilizadores serem expostos a estímulos capazes de gerar comportamentos de compra impulsiva (Triwidisari et al., 2018).

Neste contexto, o TikTok constitui um exemplo paradigmático do potencial das redes sociais para fomentar este tipo de consumo. O seu formato de vídeos curtos, aliado a um algoritmo altamente personalizado, expõe os utilizadores a produtos e tendências de forma

rápida, envolvente e constante. Esta combinação de entretenimento e estímulo ao consumo gera um ambiente onde os comportamentos impulsivos são não apenas facilitados, mas também normalizados. Fenómenos como a propagação do hashtag *#TikTokMadeMeBuyIt*, associado a milhares de produtos tornados virais na plataforma, ilustram de forma clara a ligação entre tendências digitais e a compra por impulso, reforçando o impacto cultural e comercial que estas dinâmicas exercem no consumo atual.

1.3.4. Diferenças geracionais no consumo digital

As gerações podem ser entendidas como grupos de indivíduos que partilham experiências de vida semelhantes e que, por isso, desenvolvem valores, comportamentos e perspetivas comuns. De acordo com (Hansen & Wiernik, 2018), o termo "geração" refere-se a pessoas que viveram acontecimentos marcantes no mesmo período histórico, sendo influenciadas por esses contextos no seu modo de pensar e agir. Nesse sentido, as vivências características de cada época ajudam a definir as atitudes e os hábitos de consumo próprios de cada geração (Kuron et al., 2015).

Atualmente, a literatura distingue sobretudo quatro gerações principais, como ilustrado na Figura 1.2: os Baby Boomers, a Geração X, a Geração Y ou Millennials e a Geração Z (Bejtkovský, 2016).

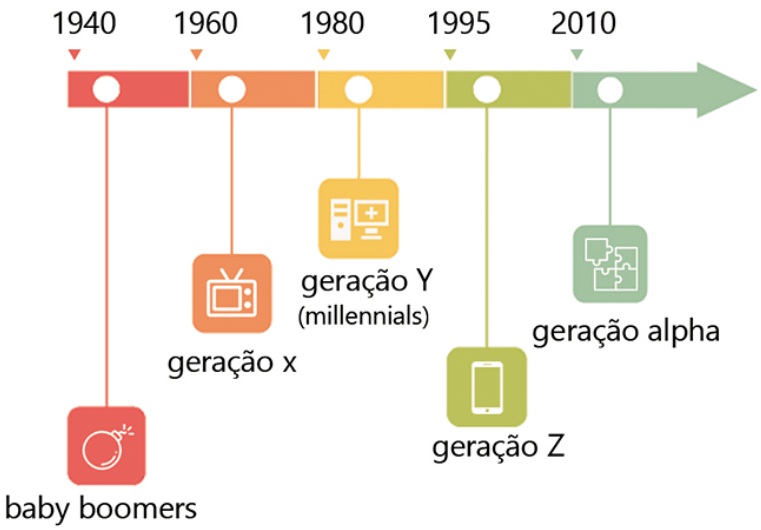


Figura 1-4: Principais gerações: Baby Boomers, X, Y (Millennials), Z e Alpha
Fonte (Constelação, 2028)

Mais recentemente, fala-se também da Geração Alpha, ainda em fase inicial de caracterização. Cada uma destas gerações possui diferentes formas de encarar o trabalho, a comunicação e o

consumo. No entanto, no contexto do presente estudo, interessa particularmente analisar os Millennials e a Geração Z, que representam os grupos mais ativos no ambiente digital e, em especial, nas plataformas sociais como o TikTok.

1.3.5. Geração Z

Embora não exista consenso absoluto sobre a delimitação exata, a Geração Z é geralmente identificada como composta por indivíduos com idades compreendidas entre os 14 e os 29 anos (Lacerda et al., 2022). Trata-se da primeira geração a crescer em contacto direto com a revolução digital desde a infância, o que moldou de forma decisiva a sua visão de mundo e os seus hábitos quotidianos. O seu contexto formativo foi marcado por crises económicas, pela pandemia e por conflitos globais, fatores que reforçaram uma perceção mais crítica e imediatista da realidade (Rodrigues, 2021). Estes jovens destacam-se pela rapidez no acesso à informação, pela autonomia digital e pela valorização da conectividade como parte essencial das suas interações.

No que respeita aos padrões de consumo, a Geração Z caracteriza-se por ser composta por consumidores curiosos, que atribuem menor importância à lealdade às marcas e dão primazia a experiências personalizadas e diferenciadoras (Lacerda et al., 2022). A sua relação com as marcas é multicanal e exige narrativas capazes de despertar identificação, muitas vezes comunicadas através do storytelling. Tal postura representa um desafio significativo para as empresas, que se veem obrigadas a ajustar constantemente as suas estratégias a um público mais informado, exigente e menos previsível.

As redes sociais assumem um papel determinante neste processo, uma vez que funcionam como a principal fonte de informação, recomendação e descoberta de produtos para esta geração (Correia, 2023). Para além de procurarem inspiração nestas plataformas, os jovens assumem simultaneamente os papéis de influenciadores e de alvos de influência, contribuindo para a circulação de tendências e para a legitimação de práticas de consumo. Estudos mostram que a maioria já foi influenciada a comprar um produto devido às redes sociais, o que revela a força destas plataformas como canal de marketing digital (Correia, 2023).

Outro traço relevante da Geração Z é a valorização de causas sociais e ambientais. Muitos destes consumidores esperam que as marcas assumam posições claras em relação à sustentabilidade, diversidade e responsabilidade social, estando mesmo dispostos a pagar mais por produtos que reflitam esses princípios (Pancini, 2023). Além disso, privilegiam

experiências e serviços personalizados em vez da simples aquisição de bens materiais, reforçando a centralidade da autenticidade e da diferenciação nas suas escolhas (Correia, 2023).

Neste enquadramento, o TikTok surge como a plataforma mais representativa da relação entre esta geração e o consumo digital. Com base num modelo de conteúdos curtos, de elevada rotatividade e fortemente orientado pela personalização algorítmica, a aplicação expõe diariamente milhões de jovens a produtos, marcas e tendências virais. Este contexto favorece comportamentos de compra por impulso, consolidando a Geração Z como o grupo mais suscetível a este tipo de influência e, ao mesmo tempo, como um dos públicos mais estratégicos para as marcas que procuram afirmar-se no ambiente digital.

1.3.6. Geração Y - Millennials

Os Millennials, também designados por Geração Y, correspondem a indivíduos nascidos sensivelmente entre 1981 e 1997, sendo frequentemente caracterizados como nativos digitais devido ao seu contacto precoce e constante com as tecnologias digitais (Tappscott, 2010). Esta geração cresceu num contexto de rápidas transformações tecnológicas e culturais, o que moldou as suas expectativas de acesso imediato à informação, a sua autonomia no uso de ferramentas digitais e a sua predisposição para integrar a tecnologia em todos os aspetos da vida quotidiana (Young & Hinesly, 2012) (Palfrey & Gasser, 2011).

No plano social e profissional, os Millennials são descritos como uma geração exigente, orientada para a rapidez, a flexibilidade e a procura de equilíbrio entre vida pessoal e carreira. Segundo (Ng et al., 2010), este grupo tende a valorizar não apenas o sucesso profissional, mas também a contribuição positiva para a sociedade, adotando uma postura de consumidores mais conscientes e atentos às questões de sustentabilidade.

A nível mediático, embora a televisão continue a ser utilizada, os Millennials consomem-na de forma diferente das gerações anteriores, combinando-a frequentemente com a utilização de dispositivos móveis e redes sociais, o que demonstra a sua tendência para o multitasking digital (Tappscott, 2010). A internet e os dispositivos móveis assumem um papel central na sua vida quotidiana, sendo utilizados tanto para comunicação interpessoal como para a interação com marcas (Moore, 2012).

No que se refere ao consumo, esta geração distingue-se por ser mais crítica e exigente. Esperam variedade, personalização e experiências de compra que proporcionem gratificação imediata (Howe & Strauss, 2009; Curiel & Ferreira, 2017). Para além disso, participam ativamente na criação e disseminação de conteúdos sobre produtos e serviços, partilhando

reviews, comentários e recomendações em redes sociais, o que contribui para a construção de comunidades digitais em torno das marcas (McCormick, 2016).

Este perfil de consumidor representa, assim, um desafio para as empresas, que necessitam de desenvolver estratégias capazes de ir ao encontro das suas elevadas expectativas. Como (Wolburg & Pokrywczynski, 2001), os Millennials constituem um segmento de grande potencial para os profissionais de marketing, dada a sua elevada propensão ao consumo e ao envolvimento com marcas em ambientes digitais. Nesse sentido, as marcas são chamadas a adotar abordagens mais inovadoras, interativas e centradas no consumidor, capazes de criar relações de proximidade e autenticidade com esta geração.

1.3.7. Gerações mais velhas e o consumo digital

As gerações mais velhas, como os *Baby Boomers* e a *Geração X*, foram mais tardias na adoção do digital, mas têm vindo a integrar-se de forma progressiva neste espaço. O consumo digital por parte destes grupos não atinge os mesmos níveis das gerações mais jovens, porém, a sua participação tem crescido de forma constante. Este crescimento é motivado, sobretudo, pela conveniência, pelo acesso facilitado à informação e pela possibilidade de manter contacto com familiares e amigos através das redes sociais (Perrin, 2015).

A *Geração X***,** em particular, teve de se adaptar e aprender a utilizar os computadores e a internet. Embora se tenha transformado numa geração que acompanhou a evolução tecnológica, permanece menos ativa online quando comparada com as gerações seguintes (Song et al., 2017). Estes indivíduos tendem a ser mais conservadores, reservados e menos aventureiros, o que influencia a forma como interagem com os meios digitais. Apesar de não corresponderem ao perfil típico de digital influencers, os seus traços de personalidade tornam-nos mais propensos a partilhar opiniões, sobretudo quando expostos a estratégias de marketing orientadas para as suas experiências e valores (Song et al., 2017).

Assim, ainda que as gerações mais velhas não se equiparem às mais jovens em termos de intensidade de utilização, a sua adesão crescente ao consumo digital evidencia a abrangência das transformações em curso, confirmando que o impacto das redes sociais e do comércio eletrónico se estende a diferentes grupos etários.

Com base nestas diferenças, torna-se pertinente compreender de que forma cada geração reage às tendências virais do TikTok, tema que será explorado empiricamente neste estudo.

Capítulo 2
Metodologia

2.1. Contexto da pesquisa

Tal como referido anteriormente, o propósito desta investigação consiste em analisar a influência das tendências virais do TikTok nas decisões de compra dos consumidores, numa perspetiva geracional. A escolha deste tema justifica-se pela crescente relevância das redes sociais digitais no dia a dia, sobretudo entre os mais jovens, e pelo papel determinante que estas plataformas assumem na formação de preferências, desejos e comportamentos de consumo.

O TikTok, em particular, consolidou-se como uma das redes sociais de maior impacto a nível global, distinguindo-se pela rapidez com que conteúdos se tornam virais e pela sua capacidade de impulsionar produtos. Este fenómeno reflete-se no comportamento dos consumidores, que frequentemente demonstram interesse em adquirir bens ou serviços que não estavam inicialmente previstos nas suas intenções de compra.

Assim, esta investigação não se limita a reconhecer a atualidade do tema, mas também procura compreender de que forma diferentes gerações se deixam influenciar por estas dinâmicas digitais. Ao analisar esta realidade, pretende-se contribuir para um melhor entendimento do papel do TikTok enquanto agente de transformação no consumo atual e para a adaptação das estratégias de marketing às novas formas de interação digital, procurando preencher uma lacuna existente na literatura quanto à análise comparativa entre gerações no contexto das redes sociais.

2.2. Seleção e recolha de dados

Tendo em conta os objetivos definidos, foi adotada uma abordagem quantitativa, aplicada através de um inquérito por questionário online.

A opção por este método justifica-se pela sua adequação à análise de fenómenos de consumo digital, uma vez que permite recolher dados de forma rápida, prática e junto de uma amostra ampla. De acordo com (Creswell & Creswell, 2014), a metodologia quantitativa é especialmente indicada quando se pretende identificar relações entre variáveis, analisar padrões de comportamento e proceder à comparação entre diferentes grupos, objetivos que se encontram alinhados com esta investigação.

A recolha de dados constitui uma etapa essencial, dado que a qualidade das respostas influencia diretamente a validade dos resultados obtidos (Taherdoost, 2021). O recurso a um questionário online foi considerado a solução mais conveniente, tanto para o processo de investigação como para os participantes, permitindo ainda garantir anonimato e confidencialidade, fatores que contribuem para maior espontaneidade nas respostas e para a redução de enviesamentos.

De acordo com (Hill & Hill, 2012), a utilização de questionários facilita a padronização das respostas, o que aumenta a fiabilidade e possibilita a análise estatística rigorosa dos dados recolhidos. Neste sentido, o instrumento foi estruturado em diferentes secções destinadas à recolha de informação sobre o perfil sociodemográfico dos inquiridos, os hábitos de utilização das redes sociais, os padrões de consumo digital, a perceção da influência de conteúdos virais e criadores de conteúdo, bem como a predisposição para a compra por impulso em ambientes digitais.

O presente estudo baseou-se na recolha de dados primários, uma vez que a informação foi obtida diretamente junto dos inquiridos, respondendo especificamente às questões de investigação. Como referem (Kabir, 2016; Taherdoost, 2021) os dados primários apresentam maior validade e pertinência face aos objetivos de um estudo, quando comparados com dados secundários.

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online elaborado na plataforma Google Forms, selecionada pela sua facilidade de utilização, acessibilidade e pela possibilidade de compilar automaticamente as respostas em formato adequado para posterior análise. Os dados recolhidos foram analisados de forma descritiva, com recurso a medidas de frequência e percentagem, permitindo identificar padrões de comportamento entre os diferentes grupos etários.

O questionário foi redigido em língua portuguesa e esteve disponível entre os dias 15 e 22 de setembro de 2025, tendo recolhido um total de 115 respostas válidas.

A amostra é composta por indivíduos pertencentes a diferentes faixas etárias, o que permitiu abranger uma diversidade de perspetivas sobre os fenómenos em análise, ainda que circunscrita a participantes com utilização ativa de meios digitais. A divulgação do questionário ocorreu maioritariamente através das redes sociais, como o Facebook e Instagram, mas também por intermédio da aplicação WhatsApp e em contextos de proximidade familiar e de amizade. Esta estratégia de divulgação teve como objetivo alcançar um número mais alargado de participantes e reunir diferentes perspetivas, no universo de utilizadores online, assegurando a diversidade e a qualidade dos dados recolhidos dentro desse enquadramento digital.

Esta metodologia revelou-se adequada para a obtenção de dados fiáveis e quantificáveis, permitindo responder de forma objetiva à questão de investigação e às hipóteses delineadas.

2.3. Estrutura do inquérito

O questionário aplicado foi organizado em cinco secções distintas, de forma a garantir a recolha sistemática da informação necessária para dar resposta à questão de investigação.

A primeira secção destinou-se à caracterização sociodemográfica dos participantes, através da recolha de variáveis como idade, género, nível de escolaridade e situação profissional. Este conjunto de informações permitiu contextualizar o perfil dos inquiridos e possibilitar comparações entre diferentes grupos.

A segunda secção teve como objetivo identificar se os participantes possuíam conta ativa na plataforma TikTok. Esta questão funcionou como filtro, uma vez que, em caso de resposta negativa, o questionário terminava automaticamente, dado que a ausência de utilização inviabilizava a pertinência das questões subsequentes.

Os participantes que indicaram utilizar a plataforma prosseguiam para a terceira secção, dedicada à análise dos padrões de utilização do TikTok, incluindo frequência de acesso, tempo despendido e tipos de conteúdos consumidos.

A quarta secção abordava o impacto da exposição a conteúdos virais e a influência de criadores de conteúdo, procurando compreender de que forma estes elementos condicionam os comportamentos de consumo dos utilizadores.

Por fim, a quinta secção incluía questões relacionadas com a perceção geral do impacto do TikTok nas decisões de compra, explorando a predisposição para a compra por impulso e a influência percebida das tendências virais.

A estrutura sequencial do questionário foi desenhada de forma a garantir coerência lógica e fluidez na experiência do participante, evitando o cansaço ou a perda de atenção e assegurando respostas mais consistentes. As perguntas foram formuladas de modo claro e direto, recorrendo predominantemente a formatos de resposta pré-definidos, de modo a facilitar a análise quantitativa e reduzir a subjetividade das interpretações.

Capítulo 3

Apresentação e discussão dos resultados

O presente capítulo apresenta e discute os principais resultados obtidos através do questionário aplicado no âmbito deste estudo. A análise procura compreender de que forma as tendências virais do TikTok influenciam as decisões de compra dos consumidores, com especial atenção às diferenças geracionais. A interpretação dos resultados é articulada com a revisão da literatura, permitindo observar de que modo as práticas e perceções dos utilizadores se enquadram nas dinâmicas atuais do consumo digital.

Secção 1 – Perfil dos inquiridos

Relativamente à variável idade, a maioria dos participantes situa-se na faixa etária dos 18 aos 24 anos (47,8%), seguida dos 25 aos 34 anos (24,3%). A categoria dos 55 anos ou mais representa 13% da amostra, enquanto 8,7% dos participantes têm idades entre 45 e 54 anos. A faixa dos 35 aos 44 anos corresponde a 5,2%, e apenas um inquirido (0,9%) indicou ter menos de 18 anos.

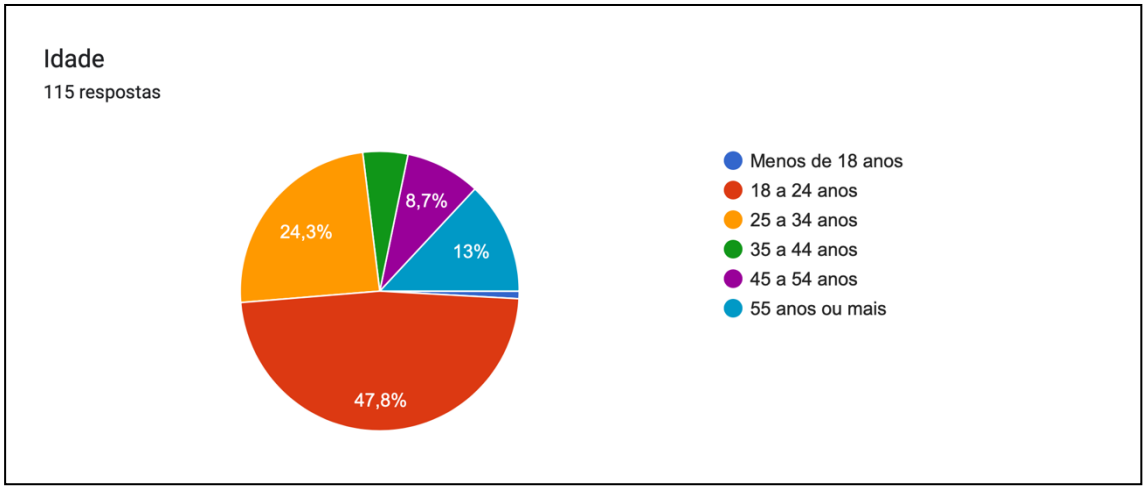


Figura 3-1: Idade dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria, 2025

Estes dados revelam uma amostra essencialmente jovem, o que é coerente com a predominância das gerações Z e Millennials no universo de utilizadores do TikTok. A presença de indivíduos mais velhos, embora minoritária, possibilita observar diferentes perspetivas geracionais na relação entre consumo e influência digital.

No que se refere ao género, observa-se um predomínio do feminino, com 80 participantes (70,4%), enquanto o masculino corresponde a 34 respostas (29,6%). Esta diferença segue a tendência observada em estudos recentes, que identificam as mulheres como mais ativas na interação com conteúdos digitais e mais recetivas ao marketing de influência (GOTTFRIED, 2024).

Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos possui licenciatura (53,9%), seguida do ensino secundário (23,5%) e do mestrado (20%). Apenas 2,6% (3 participantes) frequentaram apenas o ensino básico, e não se registaram respostas de indivíduos com doutoramento. Estes resultados sugerem uma amostra com um nível de escolaridade médio a elevado, o que se associa a maior literacia digital e pensamento crítico face à informação disponível nas redes sociais.

No que respeita à profissão ou ocupação atual, tratou-se de uma questão aberta, o que permitiu recolher uma variedade de respostas. Entre as ocupações mencionadas destacam-se estudantes, trabalhadores por conta de outrem e profissionais por conta própria, refletindo uma amostra heterogénea, representativa de diferentes contextos socioprofissionais.

Secção 2 – Tiktok

Na questão sobre a posse de conta no TikTok, 66,1% dos inquiridos afirmaram ter conta ativa na plataforma, enquanto 33,9% declararam não a utilizar. Este dado demonstra que mais de metade da amostra tem presença efetiva na rede, reforçando a relevância de analisar o impacto que o TikTok exerce sobre o comportamento de consumo.

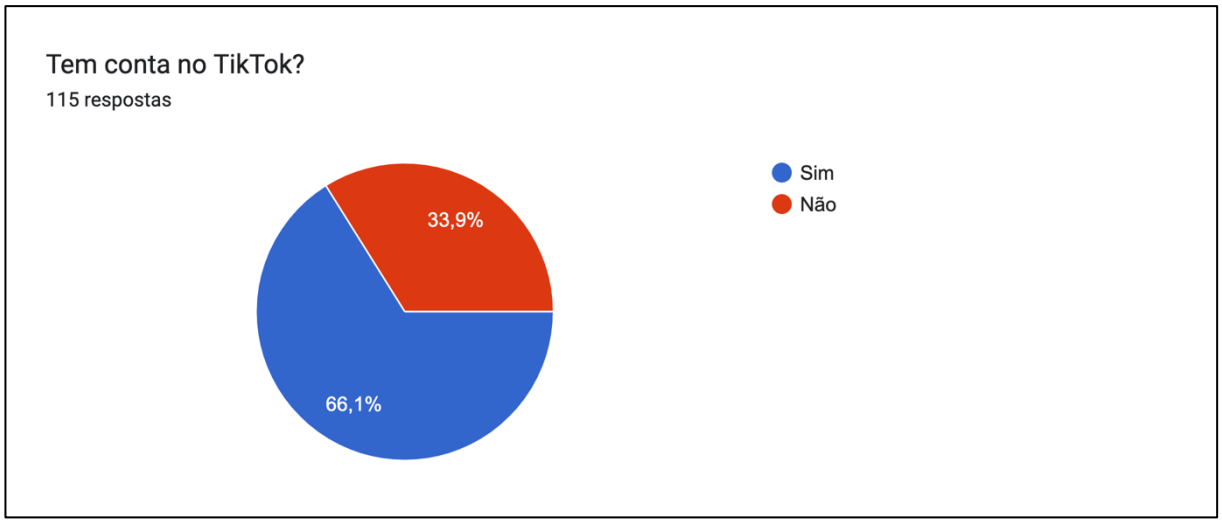


Figura 3-2: Utilizadores que possuem conta no TikTok

Fonte: Elaboração própria, 2025

Secção 3 – Uso do Tiktok

Apenas os participantes que indicaram possuir conta prosseguiram para as questões seguintes, totalizando 77 respostas válidas. Quando questionados acerca da frequência de forma utilização, 74% afirmaram aceder ao TikTok várias vezes por dia, 15,6% raramente, 7,8% algumas vezes por semana e apenas 2,6% uma vez por dia. Estes resultados demonstram que, entre os utilizadores, a aplicação é consumida de forma intensiva e integrada nos hábitos digitais quotidianos, o que está em consonância com a literatura sobre comportamento online das gerações mais jovens (Tappscott, 2010).

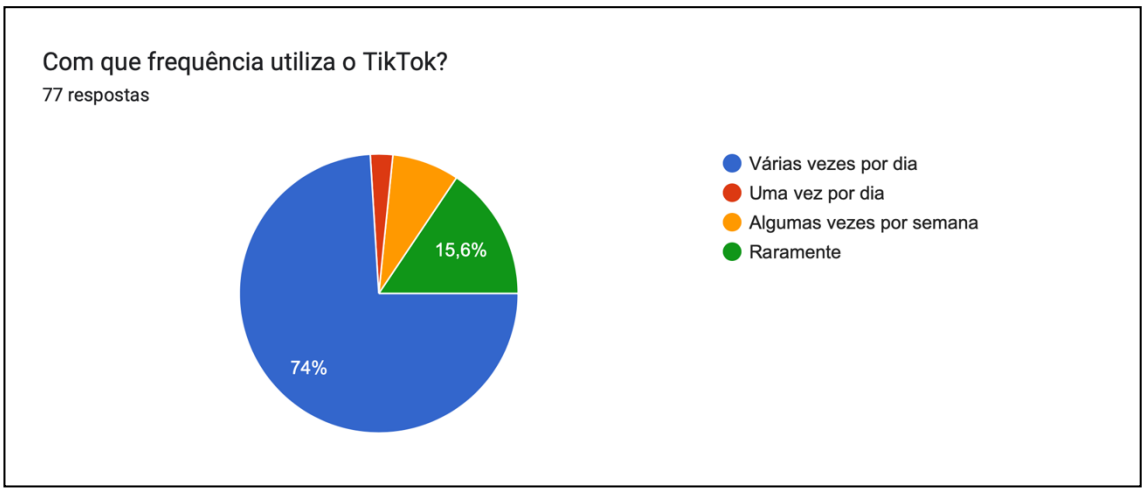


Figura 3-3: Frequência de utilização do TikTok pelos utilizadores

Fonte: Elaboração própria, 2025

A figura 3.4 apresenta um gráfico de barras com caixas de verificação, dado que os participantes puderam selecionar múltiplas opções quanto aos tipos de conteúdos que costumam consumir no TikTok.

Os resultados apontam para uma clara predominância do entretenimento (79,2%), seguido da alimentação (64,9%) e das viagens (58,4%). Outras categorias com expressão significativa incluem moda e beleza (55,8%), fitness e saúde (42,9%), atualidade e política (39%) e tecnologia (27,3%).

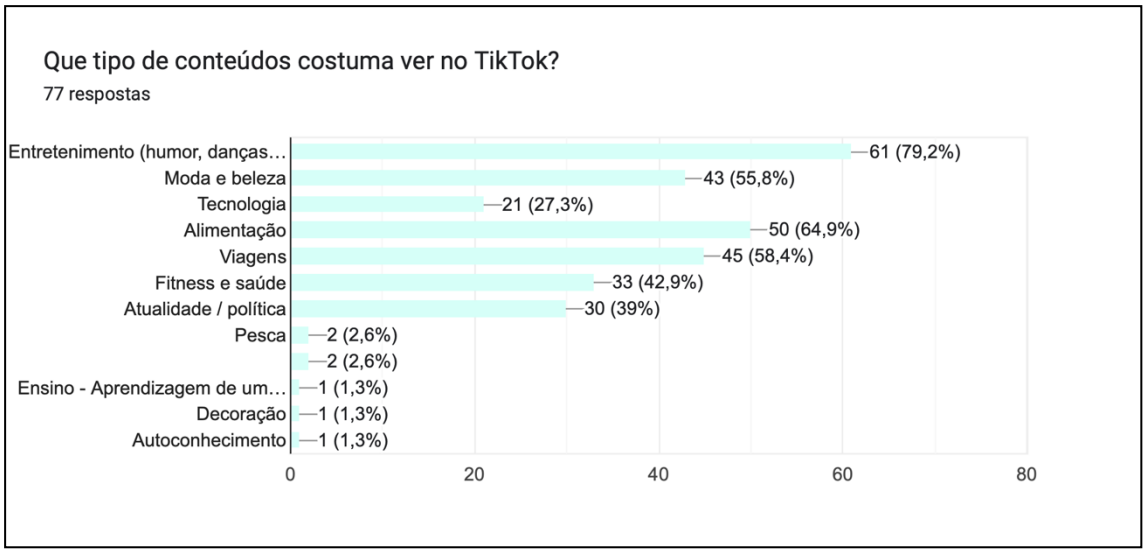


Figura 3-4: Tipos de conteúdos mais consumidos no TikTok

Fonte: Elaboração própria, 2025

Para além destas, surgiram respostas adicionais, ainda que menos frequentes, relacionadas com pesca, ensino, decoração e autoconhecimento. Esta diversidade reflete a natureza multifacetada da plataforma, onde coexistem conteúdos de lazer, informação e aprendizagem, e onde o entretenimento se mistura com formas subtis de promoção comercial. No que diz respeito à relação com os criadores de conteúdo, 61% dos inquiridos (47 pessoas) afirmaram seguir influenciadores no TikTok, enquanto 39% (30 pessoas) indicaram não o fazer. Este resultado confirma o papel central dos influenciadores enquanto mediadores de consumo, atuando como ponte entre marcas e consumidores (Freberg et al., 2011).

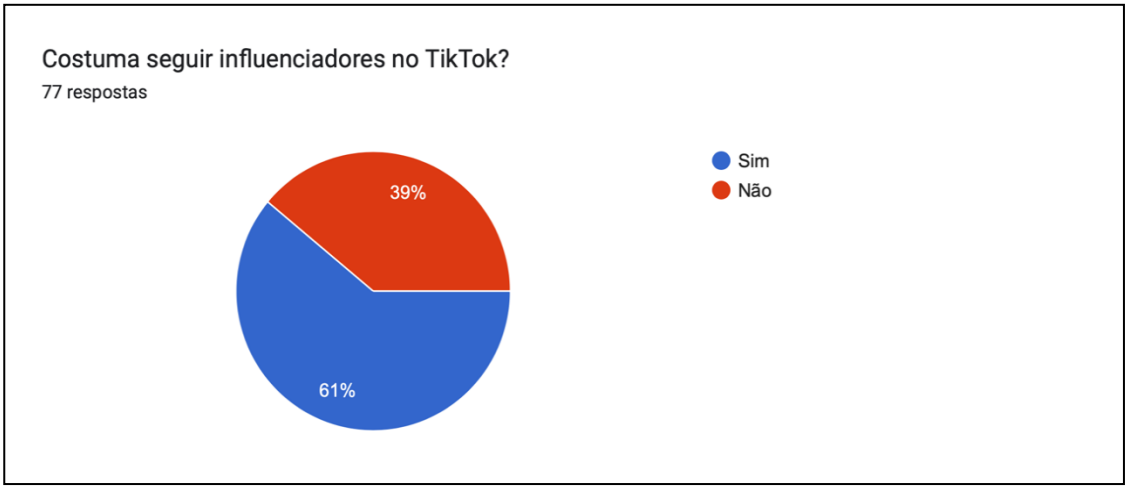


Figura 3-5: Relação dos utilizadores com influenciadores no TikTok

Fonte: Elaboração própria, 2025

Secção 4 - Influência nas decisões de compra

Quando questionados sobre se já haviam adquirido algum produto ou serviço após o terem visto no TikTok, a maioria dos participantes, 60,3% (44 inquiridos), respondeu afirmativamente, enquanto apenas 39,7% (29 inquiridos) referiu nunca ter realizado uma compra motivada por conteúdos da plataforma. Este resultado evidencia de forma clara o impacto que o TikTok exerce no comportamento de consumo, mostrando que uma proporção significativa dos utilizadores não só acompanha influenciadores, como também é diretamente levada a concretizar decisões de compra a partir do que observa na aplicação.

Este resultado confirma o que é apontado por (Rook, 1987) e (Lacerda et al., 2022), segundo os quais os consumidores mais jovens apresentam maior propensão para o consumo impulsivo em contextos digitais, especialmente quando expostos a estímulos sociais e tendências virais.

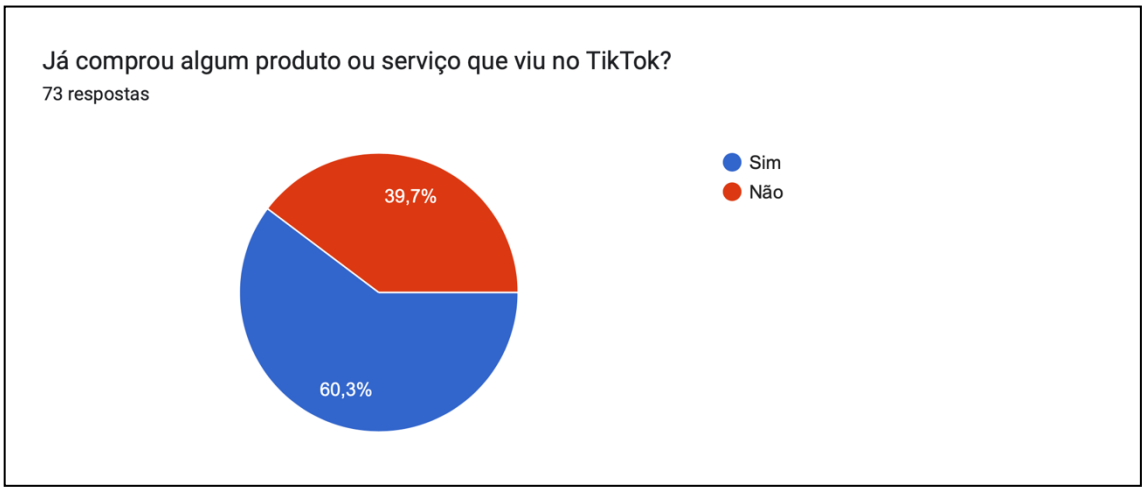


Figura 3-6: Aquisição de produtos ou serviços vistos no TikTok

Fonte: Elaboração própria, 2025

Relativamente à frequência com que os participantes referem sentir vontade de comprar algo visto no TikTok, a resposta mais prevalente foi "ocasionalmente" (38,4%), seguida de "frequentemente" (23,3%). Em menor proporção, 20,5% afirmaram sentir essa vontade "raramente", enquanto 12,3% indicaram "nunca" e apenas 5,5% (4 inquiridos) assinalaram "muito frequentemente". Estes resultados sugerem que, embora a maioria dos utilizadores seja exposta a estímulos de consumo na plataforma, a vontade de comprar não se manifesta de forma constante ou intensiva. Assim, o TikTok revela-se um espaço com elevado potencial de incitar

decisões de compra, mas nem sempre essa predisposição se traduz em comportamentos frequentes ou regulares.

Quanto à aquisição de produtos ou serviços divulgados na plataforma, 60,3% (44 inquiridos) responderam que já compraram algo após o terem visto no TikTok, ao passo que 39,7% (29 inquiridos) afirmaram nunca o ter feito. Este dado é particularmente relevante, pois demonstra que a influência do TikTok não se limita à exposição, mas tem efeitos concretos na decisão de compra, traduzindo-se em conversão de interesse em ação.

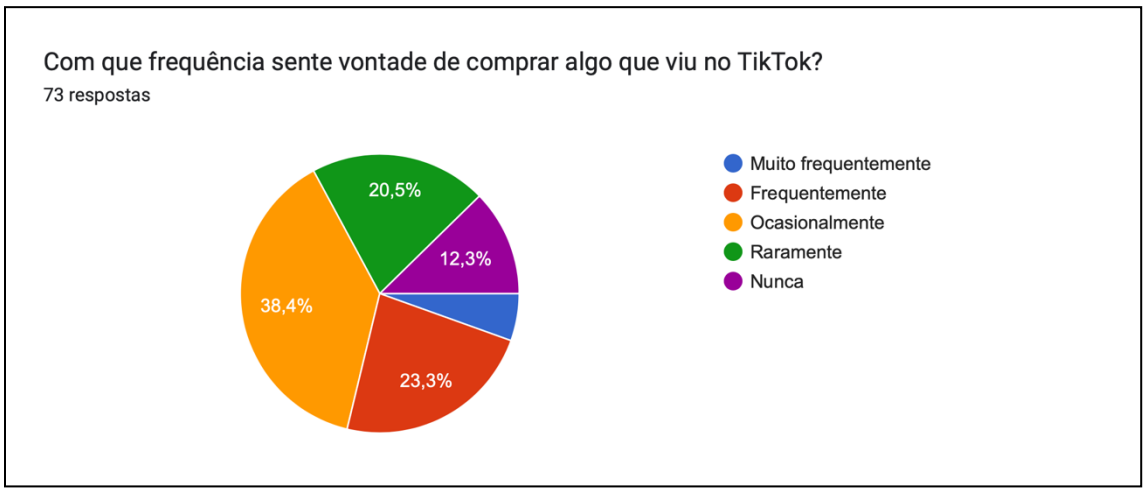


Figura 3-7: Frequência de impulso a comprar algo visto no TikTok

Fonte: Elaboração própria, 2025

Estes resultados reforçam a ideia de que o TikTok constitui um espaço de prova social, em que a popularidade de um produto, validada por criadores ou tendências virais, desperta o desejo de pertença e a perceção de valor (Cialdini, 2021).

No que respeita à frequência com que os utilizadores sentem vontade de comprar algo visto no TikTok, a maioria respondeu "ocasionalmente" (38,4%), seguida de "frequentemente" (23,3%). Em menor proporção, 20,5% afirmaram "raramente", 12,3% "nunca" e apenas 5,5% (4 pessoas) "muito frequentemente".

Estes dados indicam que, embora a exposição ao conteúdo comercial seja elevada, o impulso de compra não se manifesta de forma sistemática. O TikTok atua como um estimulador de intenção de compra, mas essa intenção é frequentemente moderada por uma avaliação racional do produto, o que demonstra um comportamento mais ponderado do que impulsivo.

Na questão "Quando vê um produto em tendência no TikTok, o que costuma fazer?", 38,4% afirmaram que pesquisam mais sobre o produto, 28,8% ignoram o conteúdo, 26% visitam o site ou loja sugerida, 6,8% adicionam à lista de desejos, e nenhum participante indicou comprar imediatamente.



Figura 3-8: Ações dos utilizadores ao verem um produto em tendência no TikTok

Fonte: Elaboração própria, 2025

Estes resultados reforçam a ideia de que o TikTok atua sobretudo na fase inicial do funil de decisão de compra, estimulando curiosidade e interesse, mas não determinando, por si só, a compra final.

A questão seguinte foi estruturada sob a forma de grelha de escolha múltipla com escala de Likert (1 – discordo totalmente; 5 – concordo totalmente), avaliando o grau de concordância dos inquiridos face a várias afirmações sobre o TikTok.

No conjunto das respostas, observou-se discordância predominante relativamente à ideia de comprar algo apenas por estar em alta na plataforma, sugerindo que o comportamento de compra é mais seletivo. Em contrapartida, a afirmação "As opiniões de criadores de conteúdo influenciam as minhas compras" registou níveis mais equilibrados, revelando que os influenciadores exercem influência significativa, ainda que não universal.

Quanto à confiança nas informações sobre produtos, verificou-se uma tendência para a desconfiança, e na afirmação sobre a pressão de não perder uma tendência, a maioria discordou, indicando que o sentimento de urgência não é um fator determinante.

Por outro lado, as afirmações "O TikTok mostra-me produtos que provavelmente não veria noutras plataformas" e "O TikTok facilita o meu processo de decisão de compra" obtiveram níveis elevados de concordância, demonstrando o papel da plataforma na descoberta e simplificação da jornada de compra.

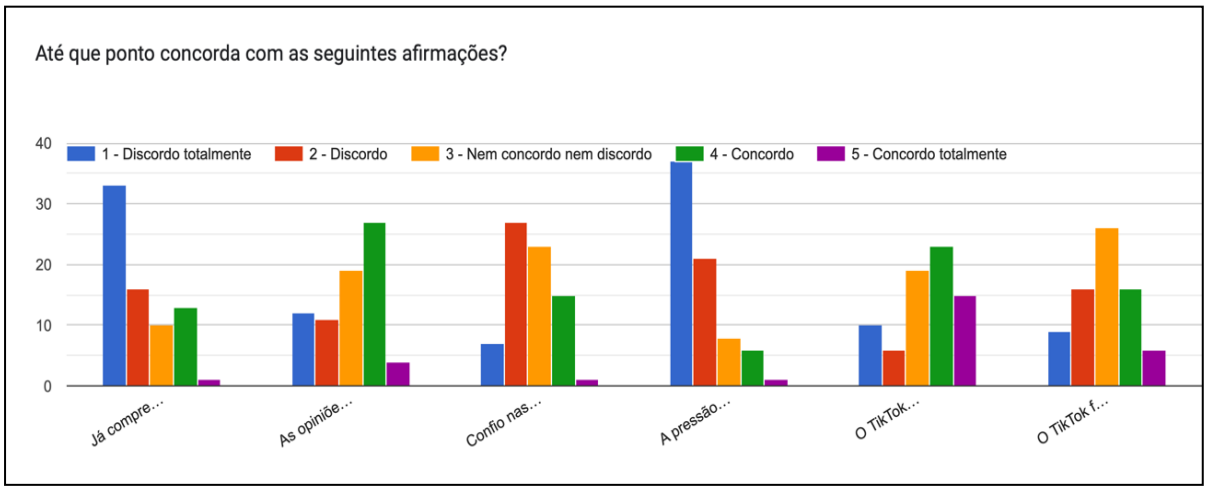


Figura 3-9: Concordância dos utilizadores com afirmações no TikTok

Fonte: Elaboração própria, 2025

Secção 5 – Opinião geral sobre o impacto do TikTok

Quando questionados sobre se o TikTok influencia mais os consumidores jovens do que os mais velhos, a maioria dos participantes respondeu afirmativamente, reconhecendo um inpacto mais pronunciado nas faixas etárias mais novas. Este resultado está em linha com a literatura que identifica as gerações Z e Millennials como as mais suscetíveis à influência das redes sociais, devido à sua elevada familiaridade com o meio digital e à constante exposição a conteúdos audiovisuais personalizados (Faverio & Sidoti, 2024).

Tal perceção reforça a ideia de que o TikTok não atua de forma homogénea sobre todos os públicos, mas que a sua influência é mais acentuada entre os utilizadores que nasceram e cresceram num ambiente tecnológico e socialmente interconetado.

Relativamente à avaliação global do impacto do TikTok nas decisões de compra, os inquiridos consideraram-no, em maioria, "moderado" ou "alto", revelando uma consciência equilibrada sobre o poder da plataforma. Embora o TikTok seja amplamente reconhecido como um espaço de forte influência comercial, os resultados sugerem que os utilizadores mantêm

uma postura crítica, distinguindo entre o interesse despertado pelos conteúdos e a efetiva decisão de compra.

Este equilíbrio entre curiosidade e ponderação reflete o perfil do consumidor digital informado, que, embora exposto a estímulos constantes, tende a validar as suas escolhas com base em experiências e opiniões externas antes de concretizar a compra.

Comentários e observações finais dos inquiridos

A última questão, de resposta facultativa, permitiu recolher contributos qualitativos complementares, e as respostas obtidas evidenciam duas tendências principais, nomeadamente a perceção de que o TikTok exerce forte influência sobre os consumidores mais jovens, frequentemente conduzindo a decisões de compra por impulso, e a constatação de que utilizadores mais maduros adotam uma postura mais crítica e reflexiva, recorrendo a outras plataformas, como o Reddit ou o YouTube, para validar as informações antes de comprar. As observações recolhidas nas respostas abertas reforçam e complementam os dados quantitativos, validando as tendências identificadas nas questões de escolha fechada, e confirmam os resultados obtidos, reforçando a ideia de que a influência do TikTok varia de acordo com a idade e o grau de literacia digital do utilizador.

Os resultados apresentados permitem compreender de forma mais aprofundada o impacto que o TikTok exerce nas decisões de compra dos consumidores e de que modo esse efeito varia entre gerações. Embora os resultados não tenham sido tão evidentes quanto inicialmente esperado, tal facto pode estar relacionado com a quantidade e o perfil dos participantes que responderam ao questionário. Ainda assim, a predominância da geração jovem era a esperada, confirmando a relevância do TikTok entre este público. Contudo, a ausência de respostas de indivíduos com menos de 18 anos limitou a possibilidade de analisar de forma mais detalhada o comportamento dos utilizadores mais novos, que poderiam apresentar padrões distintos de influência e consumo.

A análise evidencia que a plataforma atua como um espaço de descoberta e inspiração, funcionando sobretudo na fase inicial do processo de decisão, ao despertar curiosidade e interesse por determinados produtos. No entanto, a maioria dos participantes demonstrou adotar uma postura crítica e seletiva, o que sugere que, embora a influência do TikTok seja significativa, o comportamento de compra não é puramente impulsivo.

Esta tendência confirma a ideia defendida por autores como (Wang, 2020) (Lacerda et al., 2022), segundo os quais o consumo digital atual combina impulsividade emocional e

racionalidade informada. Assim, o TikTok não é apenas um estímulo para compras imediatas, mas um meio de descoberta e comparação, onde o utilizador equilibra o entusiasmo despertado pelas tendências com a necessidade de validação da informação.

A forte presença de participantes que afirmaram seguir criadores de conteúdo reforça o papel dos influenciadores enquanto intermediários do consumo. Tal como apontam (Freberg et al., 2011) e (Leung et al., 2022), estas figuras desempenham uma função relevante na construção de confiança e identificação social, contribuindo para a legitimação de marcas e produtos. Contudo, a influência não se verifica de forma automática: os inquiridos destacaram a importância da autenticidade e da coerência nas recomendações, o que está em linha com o que referem (Audrezet et al., 2020) e (Ki et al., 2020) sobre a necessidade de transparência e genuinidade na comunicação dos influenciadores.

Em termos geracionais, observam-se diferenças evidentes. As gerações Z e Y (Millennials) revelaram maior predisposição para experimentar produtos divulgados na plataforma, confirmando os estudos de (Faverio & Sidoti, 2024) e (Correia, 2023), que identificam os jovens adultos como mais suscetíveis à influência das tendências digitais, pela familiaridade com o meio e pela procura de novidade. Em contrapartida, os participantes mais velhos mostraram uma postura mais racional e prudente, recorrendo a outras fontes para confirmar a veracidade das informações antes de efetuar uma compra. Esta diferença confirma as conclusões de (Perrin, 2015) e (Song et al., 2017), que descrevem os consumidores de faixas etárias mais elevadas como mais críticos e menos impulsivos.

Os resultados também reforçam a importância do TikTok enquanto ferramenta de marketing indireto, capaz de transformar conteúdos de entretenimento em estímulos de consumo. Esta dinâmica confirma a perspetiva de (Martini et al., 2022), que caracteriza o social commerce como um ecossistema híbrido entre lazer e consumo. O TikTok, ao integrar tendências, desafios e recomendações espontâneas, gera um envolvimento emocional que influencia perceções e preferências, ainda que nem sempre leve a uma compra imediata.

De forma geral, a análise confirma que o impacto do TikTok nas decisões de compra é real e relevante, mas influenciado por fatores como a autenticidade, a confiança e o sentido crítico dos participantes. O estudo demonstra que os consumidores portugueses, especialmente os mais jovens, estão conscientes da influência exercida pelas redes sociais, mas também revelam capacidade de discernimento na avaliação dos conteúdos. Esta conclusão está em consonância com a visão de (Cialdini, 2021) sobre a prova social e com os contributos de (Turban et al., 2015), que reconhecem a integração crescente entre entretenimento digital e comportamento de consumo.

Assim, os resultados obtidos permitem afirmar que o TikTok se consolida como uma plataforma de elevada relevância no contexto do consumo digital atual, funcionando simultaneamente como espaço de descoberta, influência e validação social. Estes foram os resultados deste estudo e, tendo em conta a amostra de inquiridos obtida, refletem as perceções e comportamentos observados dentro desse grupo específico. A influência das tendências virais é particularmente forte entre as gerações mais jovens, mas a presença de participantes com maior literacia digital revela uma evolução no perfil do consumidor, que combina emoção, curiosidade e análise crítica no seu processo de decisão de compra.

Conclusões e recomendações

Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência das tendências virais do TikTok nas decisões de compra dos consumidores, explorando de que forma estas dinâmicas se manifestam entre diferentes gerações. Numa era em que as redes sociais assumem um papel central no quotidiano das pessoas, compreender o impacto destas plataformas no comportamento de consumo torna-se essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e ajustadas à realidade digital atual.

Para as marcas e profissionais de marketing, os resultados sugerem a necessidade de estratégias de comunicação mais segmentadas, adaptadas às características e motivações de cada geração, de modo a otimizar o impacto das tendências virais.

Além disso, o estudo evidencia que o TikTok não atua apenas como uma plataforma de divulgação, mas como um espaço de construção de significado e identidade para o consumidor atual. As marcas que compreenderem esta dinâmica poderão desenvolver campanhas mais autênticas, assentes em valores de proximidade e criatividade, potenciando relações duradouras com o público.

A análise dos dados recolhidos revelou que o TikTok desempenha um papel relevante na formação de intenções de compra, especialmente entre as gerações mais jovens. A elevada frequência de utilização e o consumo diversificado de conteúdos, predominantemente associados ao entretenimento, demonstram a forte presença da plataforma no dia a dia dos utilizadores. Os resultados evidenciaram também que uma parte considerável dos inquiridos já adquiriu produtos ou serviços após os ter visualizado no TikTok, confirmando o seu potencial enquanto canal de influência e estímulo ao consumo.

Estes resultados reforçam a importância de compreender a rede social não apenas como um meio de entretenimento, mas como um ambiente digital de descoberta e recomendação que redefine o percurso tradicional de compra.

Contudo, a investigação demonstrou que esta influência não é linear nem uniforme. Embora o TikTok seja reconhecido como uma plataforma de forte impacto comercial, os utilizadores tendem a adotar uma postura crítica e ponderada perante os conteúdos que consomem. A maioria dos participantes afirmou pesquisar mais informações sobre os produtos antes de

realizar uma compra, o que indica uma atitude de consumo informada e seletiva. Este comportamento reflete uma evolução do consumidor digital, que, apesar de exposto a estímulos constantes, procura validar a credibilidade da informação antes de tomar decisões de compra.

Esta constatação contribui para a literatura sobre o comportamento do consumidor digital, ao demonstrar que a influência das redes sociais é condicionada por fatores como as competências digitais, a confiança e a perceção de autenticidade dos criadores de conteúdo.

A comparação geracional permitiu constatar que as gerações mais jovens, particularmente a Geração Z, são mais suscetíveis à influência de tendências virais e de criadores de conteúdo. Este grupo demonstra maior envolvimento com a plataforma e uma maior propensão para integrar as recomendações do TikTok nos seus hábitos de consumo. Já os Millennials e as gerações mais velhas revelam uma postura mais reflexiva e seletiva, utilizando frequentemente outras fontes, para confirmar a fiabilidade das informações. Estas diferenças entre gerações reforçam a importância de compreender o comportamento de cada grupo etário na construção de estratégias de marketing digital direcionadas e eficazes.

Com base nesta análise, destaca-se a relevância de abordagens de marketing multigeracionais, que conciliem criatividade e personalização com transparência e informação objetiva, de modo a responder às expectativas distintas de cada público.

De forma geral, os resultados confirmam a relevância do TikTok enquanto espaço de influência social e económica, mas também revelam a capacidade crítica do consumidor moderno, que equilibra curiosidade e racionalidade na sua relação com as tendências virais. O estudo contribui, assim, para o entendimento da crescente interligação entre redes sociais, consumo e comportamento geracional, destacando a necessidade de abordagens de comunicação cada vez mais segmentadas, éticas e transparentes.

Em síntese, esta investigação consolida o papel do TikTok como um dos principais catalisadores da transformação dos hábitos de consumo e oferece um contributo relevante tanto para a teoria, ao aprofundar o estudo da influência geracional nas redes sociais, como para a prática, ao fornecer às marcas orientações claras sobre como comunicar com autenticidade e relevância no contexto digital atual.

Implicações para a teoria e para a prática

No plano teórico, esta investigação contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre a influência das redes sociais no comportamento do consumidor, em particular no contexto do TikTok, uma plataforma ainda em fase de consolidação académica. O estudo evidencia que a

lógica de viralidade e de partilha de conteúdos curtos redefine o modo como os consumidores descobrem e avaliam produtos, desafiando os modelos tradicionais de tomada de decisão. Assim, reforça a pertinência de integrar as redes sociais como objeto de estudo central na análise das novas dinâmicas de consumo digital.

Em termos práticos, as conclusões do presente trabalho apresentam implicações diretas para o campo do marketing e da comunicação. As marcas devem reconhecer o TikTok como uma ferramenta de grande potencial para aumentar a visibilidade, gerar envolvimento e promover produtos de forma criativa e autêntica. No entanto, a eficácia das campanhas depende da sua capacidade de criar conteúdos genuínos e alinhados com os valores dos utilizadores, especialmente das gerações mais jovens, que valorizam a autenticidade e a transparência das marcas. A criação de parcerias estratégicas com influenciadores que mantenham credibilidade e afinidade com o público-alvo surge como uma prática particularmente eficaz para potenciar o alcance e a conversão.

Adicionalmente, as empresas devem considerar a importância de adaptar as suas mensagens às especificidades de cada geração. Enquanto a Geração Z responde melhor a conteúdos espontâneos e emocionalmente apelativos, os Millennials e as gerações mais velhas valorizam a informação detalhada e a demonstração de utilidade real dos produtos. Esta diferenciação é essencial para garantir que a comunicação digital seja não apenas atrativa, mas também relevante e persuasiva.

Limitações do estudo

Apesar da relevância dos resultados obtidos, a presente investigação apresenta algumas limitações que importa reconhecer. Embora a amostra total tenha incluído 115 participantes, apenas 77 afirmaram possuir conta no TikTok, o que reduziu o número de respostas válidas nas secções mais significativas do questionário. Esta limitação restringe a generalização dos resultados e sugere a necessidade de estudos futuros com amostras mais amplas e representativas.

Além disso, embora o estudo tenha incluído participantes de diferentes faixas etárias, a distribuição da amostra não foi totalmente equilibrada. Certos grupos, como o dos menores de 18 anos, ficaram pouco representados, o que limita a comparação direta entre gerações. Outra limitação está relacionada com o método de recolha de dados, baseado num questionário online, o qual, apesar de prático e eficiente, pode introduzir algum enviesamento nas respostas e não permite explorar aspetos mais profundos ou qualitativos.

Por fim, embora os resultados obtidos sejam ilustrativos para a dimensão deste estudo, é importante referir que, num estudo quantitativo deste género, uma amostra maior de inquiridos poderia oferecer uma análise estatística mais sólida e conclusões mais fiáveis. Acresce que a recolha de dados foi realizada em contexto online, pelo que a amostra reflete maioritariamente utilizadores ativos de plataformas digitais, não sendo diretamente representativa da população em geral, sobretudo tendo em conta o atual contexto de pirâmide etária invertida.

Sugestões para investigações futuras

Com base nas limitações identificadas, sugerem-se várias possibilidades de aprofundamento em investigações futuras. Seria pertinente realizar estudos com amostras mais extensas e diversificadas, permitindo análises comparativas mais consistentes entre diferentes gerações e contextos socioculturais. Para além da análise das dinâmicas das redes sociais na construção da decisão de compra do consumidor, torna-se relevante alargar a amostra a um perfil mais transversal da sociedade, de forma a avaliar se a influência observada é efetivamente transversal aos diferentes grupos etários. Além disso, a aplicação de métodos mistos, que combinem a abordagem quantitativa com entrevistas qualitativas, poderia fornecer uma compreensão mais profunda das motivações e perceções associadas ao consumo influenciado pelo TikTok.

Outra via de investigação relevante seria explorar a relação entre o tipo de conteúdo e o grau de influência na decisão de compra, distinguindo entre categorias como moda, tecnologia, alimentação ou entretenimento. Este tipo de análise permitiria compreender com maior detalhe quais os setores mais impactados pelas dinâmicas virais e quais as estratégias mais eficazes para comunicar com cada público.

Por fim, recomenda-se que futuras pesquisas analisem o papel ético e social do marketing de influência no TikTok, nomeadamente no que se refere à proteção de públicos mais jovens e à transparência das práticas promocionais. A crescente integração entre entretenimento e consumo levanta desafios significativos no campo da responsabilidade social das marcas e dos criadores de conteúdo, que merecem ser estudados com maior profundidade.

Com esta investigação, procurou-se contribuir para o entendimento do impacto das tendências virais no comportamento de consumo digital, evidenciando o papel do TikTok como agente transformador das práticas de marketing e das relações entre consumidores e marcas. O estudo reforça a importância de compreender a influência das redes sociais não apenas como fenómeno comercial, mas também como reflexo das transformações culturais e geracionais que moldam o consumo atual.

Em suma, este estudo reforça a importância de compreender o papel das redes sociais na construção do comportamento de compra contemporâneo, apontando o TikTok como um agente de transformação digital com elevado potencial de influência e relevância estratégica.

Referências Bibliográficas

Ünsalan, M. (2016). Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Media International Australia*. Retrieved from https://research-repository.uwa.edu.au/en/publications/communicative-intimacies-influencers-and-perceived-interconnected/

Almodóvar, J. J., Sánchez, D. M., Fernández, L. M., & Cordero, S. M. (2015). *Marketing digital.* Retrieved from https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ubibliorum.ubi.pt/bitstreams/494f9880-67e2-4d18-a01a-bc1d26c62d25/download&ved=2ahUKEwi1xeyClceQAxWQVfEDHVz4DzkQFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw2y65Wxd_VsF9CuWoEjMt0X

Alves, D. M. (2024). O comportamento do Consumidor em Contexto Digital. *The Trends Hub*. Retrieved from https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5693/3240

ANACOM. (2004). *O comércio electrónico em Portugal : o quadro legal e o negócio.* Retrieved from ANACOM.

Anisa, D. K., & Marlena, N. (2022). Pengaruh Conteúdo gerado pelo usuário Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Intenção de compra Produk Fashion: A influência do conteúdo gerado pelo usuário e E-Wom no aplicativo Tiktok na intenção de compra de produtos de moda. *Jurnal Sinar Manajemen*.

Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*.

Azman, F., & Mustaffa, N. (2023). O impacto do conteúdo gerado pelo usuário na intenção de compra de alimentos por meio da plataforma TikTok. *Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*.

Bejtkovský, J. (2016). The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic. *Semantic Scholar*. Retrieved from Semantic Scholar: https://www.semanticscholar.org/paper/The-Current-Generations%3A-The-Baby-Boomers%2C-X%2C-Y-and-Jiř%C3%AD/d00a64caa5347a6371e390ade3b957375aaf31c8

Bong, S. L., Adriawan, A. B., Kamilah, G., & Madyatmadja, E. D. (2023). Analysis of Consumer Behavior in Online Shopping on Social Media. *2023 International Conference On Cyber Management And Engineering (CyMaEn)*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/368904503_Analysis_of_Consumer_Behavior_in_Online_Shopping_on_Social_Media

Caballero, L. A., & Orús , C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC 22(5)*.

Caffrey, C. (2025). *TikTok (media app).* Retrieved from Research Starters: https://research.ebsco.com/c/2i6b6x/viewer/html/3jvecnpoor

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*.

Castro, C. A., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2021). Social Media Influencers (SMIs) in Context: A Literature Review. *Journal of Marketing Management (JMM)*.

Chae, J. (2017). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*.

Charlesworth, A. (2020). *Fundamentos absolutos do marketing digital* . Routledge.

Cialdini, R. B. (2021). *Influence, new and expanded: the psychology of persuasion.* Harper Business new and expanded hardcover edition.

Constelação, C. (2018). *Colégio Constelação*. Retrieved from Colégio Constelação: https://www.colegioconstelacao.com.br/post/as-gerações-x-y-z-e-alpha-e-suas-caracter%C3%ADsticas-qual-a-sua-geração

Correia, R. (2023). *Geração Z: O retrato da nova geração de consumidores*. Retrieved from Distribuição Hoje (Economia): https://www.distribuicaohoje.com/retalho/geracao-z-o-consumidores/

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2014). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches.* Sage Publications.

Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*.

Duffy, B. E. (2020). *Influenciadores de mídia social.* Retrieved from Wiley Online Library: https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219

Faverio, M., & Sidoti, O. (2024). *Teens, Social Media and Technology.* Retrieved from Pew Research Center.

Fontes, J. M. (2018). *E-Commerce : uma análise da satisfação do consumidor nas compras online.*

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.

Gonçalves, J. F. (2024). O Futuro do Marketing Digital: Tendências e Inovações Emergentes. *The Trends Hub* .

GOTTFRIED, J. (2024). *Americans' Social Media Use.* Pew Research Center. Retrieved from Americans' Social Media Use: https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2024/01/PI_2024.01.31_Social-Media-use_report.pdf

Gottfried, J., & Shearer , E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016.* Pew Research Center.

Hairuddin, K. N., Chin, A. T., Tat, H. H., & Pheng, H. S. (2021). The Implementation of Social Media Marketing Strategies to Increase Brand Awareness and Engagement Behaviour of a Private College. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.

Hansen, J., & Wiernik, B. (2018). Work preferences: Vocational interests and values. *The SAGE handbook of industrial, work & organizational psychology: Personnel psychology and employee performance*.

Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2022). The Influence of Social Media Marketing and User-Generated Content (UGC) on Luxcrime Product Purchase Decisions on Generation Z on Tiktok. *Journal of Sustainability (JISDB)*.

Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Consensual qualitative research: A practical resource for investigating social science phenomena.* American Psychological Association .

Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation.* Vintage Books .

Kabir, S. M. (2016). Methods of Data Collection. In *Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines.* Book Zone Publication.

Khosravian, L. (2021). *WHAT HAS CHANGED IN THE MUSIC INDUSTRY: FROM TRADITIONAL TO DIGITALIZATION OF MUSIC AND PLATFORM CAPITALISATION SPOTIFY VS. TIKTOK.*

Ki, C.-W. C., Lim, H., Cuevas, L. M., & Chong, S. M. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Kuron, L., Lyons, S., Schweitzer, L., & Ng, E. S. (2015). Millennials' work values: differences across the school to work transition. *Personnel Review*.

Lacerda, C., Santos, J., & Lencastre, H. (2022). *Estudo e análise de tendências da Geração Z - Novos modos de pensar e interagir - ISBN 978-989-33-1640-5.* Associação Ação Para a Internacionalização.

Lawrence, L., Rochefort, T., Alwiyah, A., & Millah, S. (2024). Pengaruh User Generated Content, Brand Image, dan Hedonic Value terhadap Minat Pembelian pada Produk Salted Egg Milea. *Technomedia Journal*.

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing*.

Lim, P. L., & Yazdanifard, A. D. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping. *Global Journal of Management and Business Research*.

Lopes, I. P. (2021). *O impacto da experiência de compra online na satisfação do consumidor de cosmética: Estudo de caso Pluricosmética.* IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing (Porto) .

Lorenzo, C., Alarcón-del-Amo, M.-d.-C., & Constantinides, E. (2011). Adoção de sites de redes sociais pelo consumidor: implicações para a teoria e a prática. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Luque, F. E., Lozano, L. A., & Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO*.

Madyatmadja, E. D. (2023). Analysis of Consumer Behavior in Online Shopping on Social Media. *Proceedings of the 2023 Cybernetics and Machine Engineering Conference (CyMaEn).* IEEE .

Marketing, T. S. (2023). *Influencer Marketing Benchmark Report 2023: The State of Influencer Marketing.* Influencer Marketing Hub. Retrieved from https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf

Martini, L., Dewi, L., & Suardhika, E. (2022). TIK TOK AS A PROMOTIONAL MEDIA TO INFLUENCE CONSUMER PURCHASE DECISIONS. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*.

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* .

Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*.

Morgado, M. G. (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.* FGV EAESP.

Nacle, C. (2024). Geração Z e o impacto geracional no consumo digital. *E-Commerce Brasil*. Retrieved from Logo E-Commerce Brasil.

Ng, E., Schweitzer, L., & Lyons, S. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2011). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives.* Basic Books.

Pancini, L. (2023). Como a Geração Z vai consumir em 2024? Instagram e Pinterest detalham tendências para o ano que vem Este é um trecho original publicado em Exame.com. Leia a matéria completa em https://exame.com/tecnologia/como-a-geracao-z-vai-consumir-em-2024-instagram-. *Exame – Tecnologia*.

Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005–2015.* Pew Research Center.

Reisinger, Y., & Dimanche, F. (2020). *International Tourism: Cultures and Behavior - Hardcover.* Routledge.

Ribeiro, S. S. (2021). Sobre repovoar narrativas: O trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. *Civitas – Revista de Ciências Sociais* .

Rocha, E., & Alves, L. (2010). Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. *Fragmentos de Cultura – Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*.

Rodrigues, I. B. (2021). *Geração Z: Uma Geração de Consumo Sustentável na Indústria da Roupa?* ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*.

Sammis, K., Lincoln, G., Pomponi, S., Ng, J., Rodríguez, E., & Zhou, J. (2015). *Influencer Marketing For Dummies.* John Wiley & Sons, Inc.

Schoenhoff, S., & Hearn, A. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. In *A Companion to Celebrity.* Wiley-Blackwell.

Sebrae. (2022). *Entenda a diferença entre e-business e e-commerce.* Retrieved from Sebrae: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-diferenca-entre-e-business-e-e-commerce,d16b0ed61a612810VgnVCM100000d701210aRCRD

Song, C. S., Cho, E., & Kim, Y.-K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*.

Sudha, S., & Karuppiah, B. (2018). Role of Social Media influence on Customers Impulsive Buying Behaviour towards Apparel. *International Journal of Supply Chain Management*.

Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. *International Journal of Academic Research in Management*.

Tappscott, D. (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.* Agir Negócios.

Triwidisari, A., Nurkhin, A., & Muhsin, M. (2018). The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying. *Dinamika Pendidikan*.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective.* Springer.

Vaz, A. S. (2020). *Abordagem aos fatores que influenciam a fidelização do consumidor em Comércio Eletrónico.* Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto.

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/340509614_Humor_and_camera_view_on_mobile_short-form_video_apps_influence_user_experience_and_technology-adoption_intent_an_example_of_TikTok_DouYin

Wolburg, J. M., & Pokrywczynski, J. (2001). A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. *Journal of Advertising Research*.

Young, A. M., & Hinesly, M. D. (2012). Identifying Millennials' key influencers from early childhood: Insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*.

Anexo

A – Questionário aplicado

A influência das tendências virais do TikTok nas decisões de compra dos consumidores: uma análise geracional

Olá!

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da minha dissertação de mestrado em Gestão dos Novos Media no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. O estudo procura perceber de que forma as tendências virais no TikTok influenciam as decisões de compra dos consumidores, e se esse impacto varia entre gerações.

A participação é anónima, voluntária e as respostas serão usadas apenas para fins académicos.

Muito obrigada!

Secção 1 -Dados sociodemográficos

1. Idade
    - ☐ Menos de 18 anos
    - ☐ 18 a 24 anos
    - ☐ 25 a 34 anos
    - ☐ 35 a 44 anos
    - ☐ 45 a 54 anos
    - ☐ 55 anos ou mais
2. Género
    - ☐ Feminino
    - ☐ Masculino
    - ☐ Outro
    - ☐ Prefiro não dizer
3. Nível de escolaridade
    - ☐ Ensino básico
    - ☐ Ensino secundário
    - ☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

4. Profissão ou ocupação atual

   Resposta aberta (texto de resposta curta)

Secção 2 -TikTok

5. Tem conta no TikTok?

   ☐ Sim

   ☐ Não

(Se respondeu "Não", o questionário terminava aqui.)

Secção 3 -Uso do TikTok

6. Com que frequência utiliza o TikTok?

   ☐ Várias vezes por dia

   ☐ Uma vez por dia

   ☐ Algumas vezes por semana

   ☐ Raramente

7. Que tipo de conteúdos costuma ver no TikTok?

   ☐ Entretenimento (humor, danças, etc.)

   ☐ Moda e beleza

   ☐ Tecnologia

   ☐ Alimentação

   ☐ Viagens

   ☐ Fitness e saúde

   ☐ Atualidade / política

   ☐ Outra: _____

8. Costuma seguir influenciadores no TikTok?

   ☐ Sim

   ☐ Não

Secção 4 -Influência nas decisões de compra

9. Já comprou algum produto ou serviço que viu no TikTok?

   ☐ Sim

   ☐ Não

10. Com que frequência sente vontade de comprar algo que viu no TikTok?

    ☐ Muito frequentemente

    ☐ Frequentemente

    ☐ Ocasionalmente

    ☐ Raramente

    ☐ Nunca

11. Quando vê um produto em tendência no TikTok, o que costuma fazer?

    ☐ Pesquiso mais sobre o produto

    ☐ Visito o site ou loja sugerida

    ☐ Adiciono à lista de desejos

    ☐ Compro logo

    ☐ Ignoro

12. Até que ponto concorda com as seguintes afirmações?

    (Escala de 1 a 5: 1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente)

Afirmações	1	2	3	4	5
Já comprei algo que vi no TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
As opiniões de influenciadores afetam as minhas decisões de compra	☐	☐	☐	☐	☐
Confio nas informações sobre produtos que vejo no TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
A pressão de "não ficar de fora" influencia as minhas compras	☐	☐	☐	☐	☐
O TikTok mostra produtos adequados aos meus interesses	☐	☐	☐	☐	☐
O TikTok facilita o processo de descoberta de novas marcas	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 5 -Opinião geral sobre o impacto do TikTok

13. Acha que o TikTok influencia mais os consumidores jovens do que os mais velhos?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sei

14. Na sua opinião, o impacto do TikTok nas decisões de compra é:

☐ Muito alto

☐ Alto

☐ Moderado

☐ Baixo

☐ Inexistente

15. Comentários ou observações finais:

Resposta aberta (texto de resposta longa)