U.PORTO

MESTRADO
MARKETING

#TikTokmademeNOTbuyit: Paradoxo do Hiperconsumo e Sustentabilidade

Lenize Ramalho Ferreira Melo

M

2025

U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO PORTO

#TikTokmademeNOTbuyit: Paradoxo do Hiperconsumo e Sustentabilidade

Lenize Ramalho Ferreira Melo

Dissertação

Mestrado em Marketing

Orientadora
Raquel Soares

Co-Orientadora

Raquel Meneses

2025

Agradecimentos

Esta dissertação marca o fim de uma etapa exigente e transformadora, e não poderia ser concluída sem reconhecer todos aqueles que, de formas distintas, estiveram presentes e contribuíram para que este percurso fosse possível. À Professora Raquel Soares, deixo um grande agradecimento, por ter sido farol nos primeiros passos desta investigação. Foi através da sua orientação, compartilhamento de ideias, teorias e seu apoio que consegui clarificar ideias dispersas e estruturar o tema que se tornou o alicerce desta dissertação.

Com muita admiração e reconhecimento, agradeço à Professora Raquel Meneses. A sua dedicação aliada à compreensão e a capacidade de me guiar com firmeza e sensibilidade foram determinantes para a concretização deste trabalho. Seus conhecimentos analíticos partilhados e a paciência generosa marcaram não apenas esta dissertação, mas também o meu percurso enquanto investigadora e pessoa.

Aos meus pais, Lizete e Marco, devo tudo o que consegui realizar até aqui. Sem o amor incondicional de vocês, o apoio constante e a dedicação em cada detalhe, este mestrado não teria sido possível, nem a minha jornada em Portugal teria se concretizado. Obrigada por acreditarem em mim, por divulgarem com tanto empenho a minha pesquisa, por partilharem conhecimentos e, acima de tudo, por me ensinarem todos os dias a acreditar no meu próprio potencial. À minha irmã Laiza, agradeço pela presença cúmplice e pelo apoio que tornaram mais leves os dias difíceis, especialmente durante o período em que partilhamos a vida em Cascais. Com sua força e incentivo aprendi a perseguir meus objetivos com coragem e determinação.

Aos meus colegas e amigos da FEP, sou grata pelo companheirismo e pelas aprendizagens partilhadas. Estendo ainda a minha gratidão a todo o corpo docente do Mestrado em Marketing da FEP, pela inspiração e saber transmitidos, e, finalmente, aos 222 participantes desta pesquisa, cuja disponibilidade e contributo tornaram possível a realização deste estudo.

Resumo

O TikTok consolidou-se como uma das plataformas digitais mais influentes entre jovens consumidores, em especial da Geração Z e Millennials, destacando-se pelo papel das microtrends na promoção simultânea de comportamentos de hiperconsumo e de práticas sustentáveis, como o *de-influencing*. Este estudo tem como objetivo analisar de que forma essas microtrends influenciam intenções de compra impulsiva, de consumo consciente e de não-consumo. Para tal, foi desenvolvido um modelo baseado na Teoria *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), incorporando estímulos derivados de microtrends consumistas e sustentáveis, bem como variáveis moderadoras como Fear of Missing Out (FOMO) e valores pessoais de sustentabilidade.

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, com questionário online feito com amostragem por conveniência, reunindo 222 respostas válidas. A análise foi conduzida através de modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), utilizando o software SmartPLS. O modelo permitiu avaliar a validade dos construtos, testar hipóteses e identificar relações significativas entre estímulos digitais e respostas comportamentais. Os resultados revelaram que os valores pessoais de sustentabilidade desempenham um papel central ao reduzir a intenção de compra impulsiva e ao favorecer práticas responsáveis como o consumo consciente, o consumo sem dívidas e a simplicidade voluntária. Em contrapartida, os afetos negativos mostraram-se associados ao aumento da impulsividade, enquanto o prazer percebido esteve ligado a escolhas de consumo mais equilibradas. O FOMO não apresentou efeito consistente como moderador em todo o modelo, mas em contextos específicos intensificou tanto comportamentos impulsivos quanto práticas sustentáveis. A análise multigrupo indicou ainda que participantes mais velhos tendem a relacionar valores sustentáveis a maior prudência financeira, ao passo que os mais jovens não apresentaram essa associação de forma significativa.

Palavras-chave: TikTok; Consumo Sustentável; Comportamento de Compra Impulsiva; Simplicidade Voluntária De-influencing; Microtrends; S-O-R

Abstract

TikTok has established itself as one of the most influential digital platforms among young consumers, especially Generation Z and Millennials, standing out for the role of microtrends in simultaneously promoting overconsumption behaviors and sustainable practices, such as de-influencing. This study aims to analyze how these microtrends influence intentions toward impulsive buying, conscious consumption, and non-consumption. To this end, a model based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory was developed, incorporating stimuli derived from consumerist and sustainable microtrends, as well as moderating variables such as Fear of Missing Out (FOMO) and personal sustainability values.

The research adopted a quantitative approach, with an online questionnaire applied through convenience sampling, gathering 222 valid responses. The analysis was conducted using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The model allowed for the assessment of construct validity, hypothesis testing, and the identification of significant relationships between digital stimuli and behavioral responses.

The results revealed that personal sustainability values play a central role by reducing impulsive buying intentions and fostering responsible practices such as conscious consumption, debt-free consumption, and voluntary simplicity. In contrast, negative emotions were associated with increased impulsivity, while perceived pleasure was linked to more balanced consumption choices. FOMO did not present a consistent moderating effect across the model, but in specific contexts it intensified both impulsive behaviors and sustainable practices. The multigroup analysis further indicated that older participants tend to associate sustainability values with greater financial prudence, whereas younger participants did not show this association significantly.

Keywords: TikTok; Sustainable Consumption; Impulsive Buying Behavior; Voluntary Simplicity; De-influencing; Microtrends; S-O-R

Índice

Agradecimentos i
Resumo ii
Abstract iii
Índice iv
Introdução 1
2. Revisão de literatura 5
2.1. O TikTok e a cultura do consumo digital 5
2.2. Microtendências no TikTok e suas dimensões 5
2.2.1. Microtendências Consumistas no TikTok 6
2.2.2. Microtendências Sustentáveis 7
2.2.3. Efeito da viralidade 8
2.3. Credibilidade do influenciador 8
2.4. Prazer percebido, engajamento e valor hedônico 10
2.5. Avaliação emocional (PANAS) 12
2.6. Moderadores no consumo digital 13
2.6.1. Fear of Missing Out (FOMO) 13
2.6.2. Valores pessoais de sustentabilidade 13
2.7. Respostas comportamentais ao TikTok 14
2.7.1. Intenção de compra impulsiva e Hiperconsumo 14
2.7.2. Intenção de Consumo Sustentável e Consciente 16
2.7.3. Intenção de Não-Consumo 17
2.8. Gerações e Coortes Geracionais 18
2.9. O modelo S-O-R como enquadramento teórico 19
3. METODOLOGIA 21
3.1. Desenho da pesquisa 21
3.2. Enquadramento Teórico: Modelo S-O-R 22
3.3. Hipóteses do Modelo Estrutural 22
3.4. Desenvolvimento do Questionário 26
3.5. Amostragem e Coleta de Dados 30
3.6. Considerações Éticas 31
3.7. Análise de Dados 31
4. Resultados 35
4.1. Análise Descritiva 35
4.2. Modelo de Medida e Modelo Estrutural 37
4.3. Discussão 39

4.4. Diferenças Entre Grupos: Evidências da Análise Multigrupo (MGA) 46
5. Conclusão 49
5.1. Implicações Acadêmicas e Gerenciais 50
5.2. Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras 51
Bibliografia 52
Anexos 59
Anexo A – Capturas de tela do TikTok: Estímulos 59
Anexo B - Tabelas Complementares 60
Anexo C - Tabelas Complementares 61

Introdução

O TikTok consolidou-se como uma das plataformas digitais mais influentes globalmente, especialmente entre a Geração Z e os Millenials. A primeira é definida por consumidores nascidos entre 1995 e o final dos anos 2000 (Chaney et al., 2017). São considerados o principal público-alvo da atual transformação-digital global, combinando o consumo de TV, jogos e conteúdo gerado por usuários (UGC) em suas rotinas diárias de entretenimento (Deloitte, 2023). Já Salwanisa & Wikartika (2023) definem a Geração Millennial como nascida de 1981 a 1996, enquanto definem a Geração Z como nascida a partir de 1997 a 2012. Os Millennials são frequentemente citados ao lado da Geração Z como usuários dominantes de mídias sociais e que tendem a realizar compras online. Eles têm fortes habilidades técnicas e interesse em e-commerce, preferindo pesquisar detalhes de produtos em diversos fóruns online (Teo et al, 2023; Sharma et al, 2022).

Com 1,2 bilhão de usuários adultos, onde 69,4% têm entre 18 e 34 anos, a plataforma TikTok é um espaço de descoberta e influência comercial (Oberlo, 2024). Além disso, 61% dos usuários descobrem novas marcas e produtos através do TikTok, e 92% realizam alguma ação após visualizar conteúdos na plataforma, como visitar sites, comprar produtos ou seguir marcas (Unchained Music, 2024). A grande participação dos jovens e o tempo médio de uso superior a 90 minutos por dia demonstram o relevante impacto da rede na criação de comportamentos e decisões de compra (Exploding Topics, 2024).

A influência do TikTok sobre o comportamento do consumidor é amplificada pelo conteúdo gerado por usuários (UGC). Segundo a Deloitte (2023), em torno de 50% dos consumidores afirmam que vídeos UGC os ajudam a descobrir novos produtos ou serviços, enquanto 40% dizem que são mais propensos a comprar um produto após ver um criador recomendá-lo. Além disso, quase metade dos consumidores confia mais em uma marca se um criador digital ou influenciador de confiança avaliar positivamente seus produtos, com esse impacto sendo mais forte entre a Geração Z e os Millennials (Deloitte, 2023). Esse fenômeno destaca a importância das redes sociais na influência das decisões de compra, demonstrando o papel do TikTok como um ambiente propício à disseminação de tendências.

Apesar de sua relevância como plataforma de engajamento, o TikTok apresenta uma dualidade de tendências que coexistem e competem pela atenção dos usuários. De um lado, há a cultura do hiperconsumo, amplificada por microtrends como *#TikTokMadeMeBuyIt* e *#OverConsumptionCore*, que incentivam compras impulsivas motivadas pelo e-WOM (electronic word-of-mouth). Por outro lado, emergem movimentos como *#Deinfluencing* e *#UnderConsumptionCore*, que promovem um discurso de consumo consciente e desafiam a lógica do consumismo acelerado. O *de-influencing* refere-se ao ato de incentivar seguidores nas redes sociais a não comprarem certos itens ou a reduzirem o consumo de forma geral (Collins English Dictionary, 2024).

O TikTok pode promover a sustentabilidade através de conteúdos educativos e da divulgação de práticas de consumo mais conscientes (Ardley & May, 2020). No entanto, a plataforma também pode incentivar o consumo excessivo, favorecendo a rápida disseminação de produtos através de microtendências e da cultura do hype (Bläse et al., 2024).

De fato, as redes sociais, como o TikTok, são um espaço onde tanto o hiperconsumo quanto iniciativas de sustentabilidade coexistem, gerando uma complexidade que precisa ser analisada para desenvolver estratégias mais eficazes de comunicação e engajamento (Zafar et al., 2021). Entender o paradoxo é essencial para compreender como as redes sociais influenciam o comportamento dos consumidores, promovendo simultaneamente discursos de hiperconsumo e sustentabilidade.

Além disso, a influência dos criadores de conteúdo é um fator determinante nesse cenário. Estudos demonstram que a credibilidade e a confiança dos influenciadores digitais são cruciais na decisão de compra, tornando-se um ponto central para compreender como os consumidores se posicionam entre conteúdos consumistas e sustentáveis (Lee & Eastin, 2021; Alcántara-Pilar et al., 2024).

Nesse cenário de tendências digitais aceleradas, dois conceitos foram explorados para entender as possíveis respostas dos consumidores: o Fear of Missing Out (FOMO) e os Valores Pessoais de Sustentabilidade. O FOMO, definido como a apreensão generalizada de estar perdendo experiências gratificantes (Morsi et al., 2025; Przybylski et al., 2013), é um impulsionador significativo de padrões de consumo, especialmente no TikTok, onde a rápida mudança de tendências e a sensação de urgência podem levar a compras impulsivas motivadas pelo desejo de não "ficar de fora" (Elhajjar & Itani, 2025). Simultaneamente, os Valores Pessoais de Sustentabilidade, que são princípios e crenças duradouras ligadas a preocupações ambientais,

sociais e éticas (Cherrier et al, 2011), podem influenciar diretamente como os jovens respondem tanto a microtendências que incentivam o consumo quanto a conteúdos que promovem um estilo de vida mais consciente.

Objetivo e Questões de investigação

O objetivo deste trabalho é investigar o impacto da exposição aos conteúdos de microtrends consumistas e sustentáveis no consumo impulsivo, consumo sustentável e não-consumo dos jovens da geração Z e Millenials. A partir deste objetivo, foram traçadas 3 questões de investigação:

Q1: De que maneira a exposição a microtrends consumistas e a conteúdos de sustentabilidade (ex.: de-influencing) no TikTok impacta a intenção de compra impulsiva e consciente dos jovens da Geração Z e Millenials?

Q2: Fatores moderadores como FOMO e valores pessoais de sustentabilidade amplificam ou reduzem a influência das microtrends consumistas e das mensagens sustentáveis na Geração Z e Millenials?

Q3: Quais dos conteúdos geram emoções mais positivas, e quais geram emoções mais negativas no TikTok: conteúdos consumistas ou sustentáveis?

Para atingir o objetivo, adotou-se uma abordagem quantitativa, utilizando um questionário estruturado online distribuído por amostragem por conveniência. O público-alvo principal incluiu utilizadores do TikTok das Gerações Y (Millennials) e Z, embora a amostra final de 222 participantes válidos tenha abrangido uma faixa etária mais ampla para permitir análises comparativas intergeracionais. A análise dos dados foi realizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), utilizando o software SmartPLS, adequado para modelos complexos e para teste de hipóteses em ciências sociais.

A tese estrutura-se em capítulos que abordam uma Revisão de Literatura abrangente sobre o TikTok, o modelo S-O-R utilizado, que possui construtos como: Microtendências consumistas e sustentáveis, Credibilidade do influenciador, Prazer percebido, Avaliação emocional, FOMO, Valores pessoais de sustentabilidade, Intenção de Consumo Impulsivo, Sustentável e Não-consumo e Coortes geracionais. Segue-se a Metodologia, detalhando o Desenho da Pesquisa, Hipóteses e Análise de Dados, apresentando então os Resultados, Discussão e finalizando com a

Conclusão, que inclui as Implicações Acadêmicas e Gerenciais, Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Pesquisas.

O contributo acadêmico deste estudo está em aprofundar a compreensão de como microtendências consumistas e sustentáveis no TikTok impactam diferentes formas de consumo: impulsivo, sustentável e de não-consumo. Além disso, incorpora variáveis moderadoras, como o FOMO e os valores pessoais de sustentabilidade, ampliando o alcance teórico do modelo S-O-R aplicado ao ambiente digital.

Do ponto de vista empírico, os resultados oferecem resultados quantitativos sobre a relação dos conteúdos do TikTok com as emoções positivas e negativas do consumidor, com valores de sustentabilidade, com o prazer e com as intenções de compra e práticas de consumo dos utilizadores. Assim, o estudo contribui não apenas para a literatura em marketing digital e comportamento do consumidor, mas também fornece insights práticos para marcas e organizações que precisam equilibrar estratégias entre o apelo do hiperconsumo e a crescente valorização da sustentabilidade.

2. Revisão de literatura

2.1. O TikTok e a cultura do consumo digital

O TikTok é uma plataforma de vídeo curto globalmente popular, lançada em setembro de 2016 pela empresa chinesa ByteDance (originalmente Douyin na China) e que ganhou reconhecimento mundial após a fusão com o Musical.ly em 2018 (Bhandari & Bimo, 2022; Teo et al., 2023).

O TikTok se tornou uma força poderosa na arena digital, influenciando fortemente o comportamento de consumo em todo o mundo. A popularidade do TikTok pode ser atribuída a diversos fatores, incluindo sua interface intuitiva, seu algoritmo de recomendação altamente eficaz e seu foco em conteúdo gerado pelo usuário (UGC) (Montag et al., 2021; Teo et al., 2023). Desde o seu lançamento em 2016, o aplicativo experimentou um crescimento exponencial, cativando uma vasta base de usuários, particularmente entre a Geração Z e os jovens adultos (Bhandari & Bimo, 2022). De acordo com dados recentes, o TikTok já ultrapassou a marca de 800 milhões de usuários ativos mensalmente (Isnan et al., 2023), consolidando sua posição como um dos principais players no cenário das mídias sociais.

O TikTok se tornou um motor de tendências globais, impactando desde a cultura pop até os hábitos de compra. O algoritmo do TikTok, conhecido como "For You", desempenha um papel fundamental nesse processo. Ele analisa os interesses e o comportamento de cada usuário, exibindo vídeos personalizados que aumentam o engajamento e a imersão na plataforma (Bhandari & Bimo, 2022). Essa personalização algorítmica, combinada com a autenticidade do conteúdo gerado pelo usuário, impulsiona a descoberta de novos produtos e tendências, estimulando compras impulsivas e moldando as preferências de consumo.

2.2. Microtendências no TikTok e suas dimensões

O TikTok, uma das plataformas de mídia social de crescimento mais rápido, com centenas de milhões de usuários ativos mensais, especialmente entre jovens e adolescentes, tornou-se um catalisador para a proliferação de microtendências que moldam significativamente o comportamento do consumidor (Teo et al., 2023). As microtendências no TikTok a serem estudadas apresentam duas dimensões distintas: as que estimulam o consumismo e as que promovem o consumo sustentável.

2.2.1. Microtendências Consumistas no TikTok

As microtendências consumistas no TikTok são caracterizadas por conteúdos que despertam o desejo por produtos e impulsionam compras por impulso, frequentemente associadas a hashtags virais como *#TikTokMadeMeBuyIt* e à mentalidade de *overconsumption core*. O sucesso na disseminação destas microtendências consumistas no TikTok está também ligado ao seu modelo de distribuição algorítmico e à personalização extrema do conteúdo (Teo et al., 2023). A página "Para Você" (*For You page*), alimentada por inteligência artificial e análise de *big data*, aprende rapidamente as preferências dos usuários com base em suas interações (curtidas, comentários, compartilhamentos), oferecendo um fluxo contínuo de vídeos altamente relevantes. Essa personalização leva à descoberta de novos produtos e tendências, aumentando a probabilidade de compras impulsivas (Montag et al., 2021).

Diversos elementos da plataforma podem contribuir para este comportamento, como o formato de vídeos curtos do TikTok, que permite que as informações sejam apresentadas de forma vívida e envolvente. A utilização de músicas cativantes, memes, danças e imagens atraentes em vídeos cria uma estética prazerosa que evoca emoções positivas e o desejo de compra (Teo et al., 2023).

A natureza efêmera das tendências e a breve duração dos vídeos também podem gerar um senso de urgência, levando os usuários a sentir que precisam adquirir um produto imediatamente para não "ficar de fora" (Morsi et al., 2025). A escassez de produtos ou ofertas por tempo limitado, frequentemente combinada com promoções, intensifica a compra por impulso (Morsi et al., 2025).

Já as recomendações de produtos de terceiros, incluindo *influencers* e formadores de opinião, possuem um impacto significativo nas decisões de compra, tanto planejadas quanto impulsivas (Chen et al., 2020; Teo et al., 2023). No TikTok, os usuários são influenciados pelas decisões, preferências e avaliações de outros usuários, o que torna produtos e tendências populares ainda mais desejáveis e encoraja a adesão (Huang, 2016; Lee & Eastin, 2021; Sharma et al., 2022). O conteúdo gerado pelo usuário (UGC) é percebido como mais autêntico e confiável do que a publicidade tradicional, pois se origina das experiências reais de outros consumidores (Alcántara-Pilar et al., 2024; Cheong & Morrison, 2008). Essa autenticidade percebida cria confiança e credibilidade em torno de produtos ou ideias, impulsionando o boca a boca eletrônico (e-WOM) (Alcántara-Pilar et al., 2024; Cheong & Morrison, 2008).

Consumidores confiam nas redes sociais para obter recomendações e tomar decisões de compra, uma tendência que só tende a aumentar (Chen et al., 2020). As opiniões dos colegas nas redes sociais exercem uma influência considerável no desejo impulsivo de compra (Huang, 2016). Além disso, os indivíduos podem aprimorar sua autoimagem adotando comportamentos associados a outras pessoas (Lee & Eastin, 2021). As microtendências consumistas no TikTok reforçam uma cultura de hiperconsumo, que é o consumo excessivo motivado por desejos e gratificação instantânea (Bäckström et al., 2024). Esse padrão é impulsionado por fatores emocionais, sociais e culturais, gerando impactos negativos como a cultura do descarte e a busca incessante por novidades (Bäckström et al., 2024; Zafar et al., 2021). O hiperconsumo pode, por sua vez, exacerbar problemas ambientais (Zafar et al., 2021).

As plataformas de mídia social, incluindo o TikTok, incentivam o consumo através de marketing personalizado e canais de vendas sofisticados. A ascensão de fenômenos como a *"fast fashion"* e *"ultra-fashion"* (*ex: "Shein Hauls"*) é um exemplo notório, com influenciadores promovendo a compra em massa de roupas de baixo custo e de rápida produção (Bäckström et al., 2024). O materialismo é um fator que impulsiona os jovens a seguir influenciadores, buscando autenticidade, inspiração criativa e até inveja, o que, por sua vez, afeta a confiança e o comportamento de compra (Alcántara-Pilar et al., 2024).

2.2.2. Microtendências Sustentáveis

O fenômeno do *de-influencing* tem crescido rapidamente nas redes sociais, especialmente no TikTok, promovendo um consumo mais consciente e minimalista. Diferente dos influenciadores tradicionais que incentivam compras, os *de-influencers* desencorajam produtos caros, supérfluos ou insustentáveis, questionando as narrativas materialistas do marketing de influência e da compra por impulso (Elhajjar & Itani, 2025). Nesse contexto, eles são percebidos como mais autênticos e confiáveis, uma vez que não estão atrelados a patrocínios ou interesses comerciais diretos, priorizando os interesses do público (Elhajjar & Itani, 2025).

Essa tendência busca desconstruir a imagem idealizada frequentemente projetada por influenciadores, promovendo transparência e reflexão crítica sobre hábitos de consumo. O movimento também chama atenção para os custos financeiros e ecológicos do hiperconsumo, alinhando-se a práticas de anti-consumo, minimalismo e sustentabilidade (Elhajjar & Itani, 2025).

Acredita-se que aqueles que intencionalmente rejeitam o materialismo excessivo geralmente experimentam altos níveis de bem-estar subjetivo (Lee, 2022). Muitos consumidores têm buscado diferentes maneiras de se consumir, buscando sustentabilidade, como o minimalismo e outras tendências de anticonsumo, que oferecem caminhos para desacelerar o ritmo das aquisições e repensar a quantidade de bens adquiridos. Além de aliviar a pressão sobre o planeta e sobre os indivíduos, esse tipo de consumo tem sido associado à promoção do bem-estar, não apenas para quem consome, mas também para aqueles ao seu redor (Bäckström et al., 2024).

Levando em consideração o público jovem, o comportamento de consumo sustentável é muito relevante, pois é durante a adolescência que muitos dos hábitos de consumo são formados. Fischer et al. (2017) e De Canio et al. (2021) explicam que os jovens são um grupo crucial para a mudança em direção a práticas de consumo mais sustentáveis, sendo ao mesmo tempo mais vulneráveis a tendências consumistas e pressões sociais.

2.2.3. Efeito da viralidade

A disseminação de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) e o boca a boca eletrónico (e-WOM) são mecanismos cruciais para a legitimação de microtendências no TikTok. Os comentários e avaliações publicados online funcionam como referência para os consumidores avaliarem a qualidade de produtos e serviços, sendo também um fator determinante para o desempenho das vendas (Cheung et al., 2008; Wang et al., 2022). A viralidade dessas informações é significativamente impulsionada por conteúdos que evocam emoções de alta ativação, como admiração ou ansiedade, que tendem a se tornar mais virais, independentemente de serem positivos ou negativos (Berger & Milkman, 2012). O TikTok, com seu algoritmo que aprende rapidamente as preferências do usuário, cria um fluxo individualizado de conteúdo na página "Para Você", potencializando a propagação de tendências (Bhandari & Bimo, 2022; Teo et al., 2023).

2.3. Credibilidade do influenciador

A credibilidade define-se como a medida em que uma fonte de informação é percebida como confiável, competente e digna de fé pelos receptores da mensagem, sendo diferente do conteúdo da própria mensagem (Alcántara-Pilar et al., 2024). Em ambientes de redes sociais, como o TikTok, onde as interações são predominantemente impulsionadas pelo Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC), os influenciadores constroem a sua legitimidade partilhando experiências pessoais com produtos e marcas (Chen et al., 2020; Alcántara-Pilar et al., 2024). Esta autenticidade e a percepção

de proximidade com o público são fundamentais para moldar as atitudes e os comportamentos dos consumidores (Lee & Eastin, 2021). A teoria do Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM) também destaca a credibilidade da fonte como uma influência periférica na adoção de informações, mostrando como ela afeta a forma como os indivíduos são persuadidos (Farivar et al., 2023). Neste modelo, a rota periférica descreve a persuasão que ocorre quando os indivíduos não estão motivados ou não têm capacidade de analisar profundamente uma mensagem. Nesse caso, em vez de avaliar argumentos, os consumidores são influenciados por pistas externas, como a credibilidade percebida do influenciador. Atributos como atratividade, confiabilidade e expertise funcionam como atalhos mentais que simplificam a tomada de decisão, levando o público a aceitar a mensagem ou formar intenções de compra sem uma elaboração cognitiva detalhada (Farivar at al., 2023).

As dimensões da credibilidade do influenciador são um componente central na determinação da eficácia da comunicação persuasiva no ambiente digital. Embora o termo "credibilidade" em si possa ser uma dimensão geral, a literatura desagrega-a em atributos específicos (Ohanian, 1990).

A dimensão de Confiabilidade é entendida como a percepção da sinceridade, honestidade e objetividade do comunicador (Alcántara-Pilar et al., 2024; Farivar et al., 2023; Lee & Eastin, 2021). Representa a confiança do consumidor na intenção do influenciador de partilhar informações válidas e imparciais. Influenciadores percebidos como confiáveis e honestos tendem a gerar atitudes mais favoráveis e maior probabilidade de compra de produtos (Alcántara-Pilar et al., 2024). Em contraste com celebridades tradicionais, os influenciadores digitais são frequentemente vistos como mais confiáveis devido à sua proximidade e autenticidade (Farivar et al., 2023; Lee & Eastin, 2021). A confiabilidade foi identificada como o preditor mais significativo da credibilidade em alguns estudos (Alcántara-Pilar et al., 2024).

A familiaridade com um criador de conteúdo pode gerar uma sensação de conexão e aumentar a confiança, tornando os espectadores mais receptivos às suas mensagens (Elhajjar & Itani, 2025). A credibilidade da fonte pode fortalecer a eficácia da persuasão e reduzir as defesas do consumidor.

Por fim, a dimensão de Expertise, que reflete o conhecimento ou habilidade percebida do influenciador numa área específica. Um influenciador considerado especialista fornece informações mais precisas e credíveis (Alcántara-Pilar et al., 2024; Lee & Eastin, 2021 Xiang et al., 2016). A experiência, que também pode ser referida como "autoridade", "competência" ou "qualificação", tem um impacto positivo na mudança de atitude do receptor (Ohanian, 1990; Xiang et al., 2016).

Em alguns contextos, a experiência pode ser um dos fatores mais estimados pelos utilizadores para reforçar a credibilidade (Alcántara-Pilar et al., 2024).

Influenciadores com alta credibilidade (especialmente em confiabilidade e experiência) geram maior confiança, o que impacta positivamente a intenção de compra e a intenção de recomendação dos seguidores (Alcántara-Pilar et al., 2024). No caso das microtendências consumistas, a viralidade do UGC e do e-WOM estimula o hiperconsumo e as compras por impulso, com as recomendações de influenciadores a amplificar as decisões de compra (Sharma et al., 2022).

Em contraste, no domínio das microtendências sustentáveis, o fenômeno do "*desinfluencing*" demonstra como a credibilidade pode ser usada para promover o consumo consciente. *Desinfluencers* são percebidos como mais credíveis e confiáveis do que os influenciadores tradicionais, pois promovem um consumo mais racional e focado na utilidade, desafiando o consumismo excessivo (Elhajjar & Itani, 2025). As suas mensagens, frequentemente baseadas na ética e na saúde, podem levar a uma reavaliação das atitudes em relação às marcas e a uma adoção de comportamentos mais sustentáveis (Elhajjar & Itani, 2025). Assim, a credibilidade atua como um pilar essencial tanto para impulsionar o consumo (por vezes impulsivo) quanto para fomentar decisões de consumo mais éticas e sustentáveis.

2.4. Prazer percebido, engajamento e valor hedônico

O consumo hedônico é uma forma de consumo motivada primordialmente pela busca de prazer, diversão e experiências emocionais ou sensoriais. Diferentemente dos bens utilitários, que são mais orientados para tarefas funcionais e práticas, os bens e experiências hedônicas são impulsionados pelo desejo de satisfazer necessidades emocionais e de entretenimento (Dhar & Wertenbroch, 2000). Os consumidores são continuamente atraídos por estímulos que prometem algo mais, novo ou diferente, buscando "picos de felicidade" que podem levar à satisfação imediata (Goodwin et al., 2008). No contexto do comércio eletrônico e das plataformas sociais, as motivações hedonistas são elementos centrais que determinam o comportamento de compra impulsiva (Chen et al., 2020; Zheng et al., 2019).

Prazer percebido (*Perceived Enjoyment*) é o grau de diversão que uma pessoa pode obter ao usar um sistema ou participar de uma atividade (Davidson et al., 2022; Teo et al., 2023). Pode ser entendido como uma emoção ou estado afetivo positivo (Davidson et al., 2022). A filosofia do hedonismo,

por exemplo, associa o prazer percebido à satisfação de necessidades físicas, intelectuais ou sociais, equiparando-o à felicidade.

No TikTok, o prazer percebido *(perceived enjoyment)* é uma variável central. A plataforma, com o seu formato de vídeo curto, vibrante e divertido, é essencialmente visual e traz entretenimento, o que influencia diretamente o prazer do usuário do aplicativo (Teo et al., 2023). O conteúdo de humor, a estética apelativa, as danças, os *lip-syncs* e as tendências virais são elementos que contribuem para essa percepção de prazer (Alcántara-Pilar et al., 2024; Bhandari & Bimo, 2022; Teo et al., 2023). O design da plataforma impacta positivamente o prazer percebido, pois estímulos como apelo visual e percepção de adequação tornam o produto mais útil e prazeroso aos olhos do consumidor, e esse prazer intensifica o impulso de compra, sobretudo quando as recomendações são atrativas e percebidas como adequadas ao perfil do indivíduo. (Chen et al., 2020; Teo et al., 2023). O algoritmo do TikTok desempenha um papel crucial, pois aprende rapidamente as preferências dos utilizadores, resultando numa experiência de conteúdo altamente personalizada, constantemente divertida e imersiva, que prolonga a permanência na plataforma e aprimora o prazer percebido (Montag et al., 2021).

O engajamento é uma dimensão do prazer percebido, um construto multifacetado que avalia a diversão obtida ao se envolver em uma atividade ou usar um sistema. É conceituado por Davidson et al. (2022), que desenvolveu a "*Enjoy Scale*", como o grau de absorção, envolvimento profundo e foco que um indivíduo experimenta ao participar de uma atividade. Esta dimensão reflete uma experiência de imersão, onde os pensamentos são estimulados, há um forte envolvimento e uma concentração intensa na atividade (Davidson et al. 2022).

Um forte engajamento é fundamental para reforçar a intenção de compra e fortalecer os laços com as marcas (Alcántara-Pilar et al., 2024). Os utilizadores são motivados a interagir e criar conteúdo para obter reconhecimento, atenção, autoexpressão e conexão social (Cuesta-Valiño et al., 2022). O prazer percebido está positivamente relacionado com atitudes em relação à tecnologia, intenções de uso e comportamento de uso real, sublinhando a importância do engajamento para a continuidade do uso da plataforma (Davidson et al., 2022). A percepção de capacidade de criação de vídeo, por exemplo, aumenta o engajamento e a fidelidade à plataforma (Cuesta-Valiño et al., 2022).

O valor hedônico é uma avaliação dos benefícios experienciais que os consumidores obtêm de um produto ou experiência, sendo primariamente caracterizado por uma vivência afetiva e sensorial de

prazer estético, fantasia e diversão (Dhar & Wertenbroch, 2000; Overby & Lee, 2006). Ele pode ser definido como o prazer experimentado pelos consumidores durante o momento de compra ou interação. É uma resposta emocional ou espiritual gerada por interações sociais e atividades de compra relacionadas à aventura (Lin et al., 2021). Consumidores com motivações hedonistas buscam o prazer e a diversão como impulsionadores do consumo, focando na satisfação imediata (Zheng et al., 2019).

2.5. Avaliação emocional (PANAS)

A avaliação emocional, frequentemente medida pela Positive and Negative Affect Schedule (PANAS), é crucial para compreender como as emoções impactam o comportamento do consumidor (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005). A PANAS, desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1988), é uma escala breve e de fácil administração que mede dois estados afetivos distintos e ortogonais: Afeto Positivo e Afeto Negativo, com 10 itens para cada estado. O Afeto Positivo reflete sentimentos de entusiasmo, atividade e alerta, associados a alta energia e engajamento prazeroso. Já o Afeto Negativo engloba sentimentos de angústia, raiva, desgosto, culpa e medo (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005).

O impacto dessas emoções no consumo é variado. Geralmente, as emoções positivas favorecem atitudes positivas em relação aos produtos ou plataformas, aumentando a probabilidade de compra. Consumidores em um estado emocional positivo tendem a tomar decisões mais rapidamente e a se sentir mais à vontade para se recompensar, o que pode levar a compras impulsivas (Beatty & Ferrell, 1998; Darrat et al., 2016; Xiang et al., 2016). Já os afetos negativos podem reduzir essa disposição, embora seus efeitos sejam menos claros, podendo tanto inibir quanto, em certos contextos, estimular respostas semelhantes às de um humor positivo (Beatty & Ferrel, 1998).

Em alguns casos, as emoções negativas podem reduzir o consumo ou levar a comportamentos de evitação (Beatty & Ferrel, 1998). No entanto, também podem impulsionar o consumo como uma forma de compensação ou fuga. Pessoas em estados de humor negativo, como tristeza ou ansiedade, podem recorrer a compras impulsivas para melhorar seu humor ou escapar de emoções desagradáveis (Darrat et al., 2016; Lucas & Koff, 2014). Curiosamente, a pesquisa de Beatty e Ferrel (1998) também sugere que o afeto negativo pode reduzir a tendência de uma pessoa de realmente agir sobre um impulso de compra.

2.6. Moderadores no consumo digital

2.6.1. Fear of Missing Out (FOMO)

O FOMO (Medo de ficar de fora, traduzido do inglês "*Fear of Missing Out*"), define-se como a apreensão generalizada de que outros possam estar tendo experiências gratificantes das quais se está ausente, é também um conceito-chave associado ao uso de mídias sociais que impulsiona padrões de consumo (Morsi et al., 2025; Przybylski et al., 2013). O FOMO está frequentemente ligado a compras não planejadas, impulsivas ou até compulsivas, motivadas pelo desejo de acompanhar tendências. No entanto, essas aquisições podem gerar insatisfação, levando a emoções negativas no pós-compra, já que muitos consumidores percebem que suas decisões foram induzidas por pressões externas e não por motivações próprias, o que pode resultar em sentimentos de arrependimento, culpa e frustração financeira (Morsi et al., 2025). Consumidores mais propensos ao FOMO costumam desejar reproduzir as experiências e compras observadas nas redes sociais. Esse fenômeno é intensificado pelas comparações constantes com outros usuários e influenciadores, refletindo o receio de não adquirir produtos ou vivências endossados por terceiros (Morsi et al., 2025). A escala FoMOs, desenvolvida por Przybylski et al. (2013), foi criada a partir de 32 afirmações que refletiam medos, preocupações e ansiedades sobre estar - ou não - em contato com eventos, experiências e conversas em círculos sociais. Após análises estatísticas, foram selecionados 10 itens capazes de medir o FOMO em diferentes níveis de intensidade (Przybylski et al., 2013).

No TikTok, as tendências mudam rapidamente, e os utilizadores podem sentir pressão para participar e adquirir os produtos da moda para não se sentirem excluídos (Bläse et al,. 2024). Esta sensação de urgência e de que estão a perder algo valioso impulsiona as compras impulsivas (Huang, 2016; Bläse et al,. 2024). Logo, o FOMO pode influenciar significativamente a intenção de compra, especialmente no que diz respeito a produtos ou tendências que estão a ganhar popularidade nas redes sociais (Elhajjar & Itani, 2025).

2.6.2. Valores pessoais de sustentabilidade

Valores pessoais são princípios ou crenças duradouras que guiam as atitudes e o comportamento de um indivíduo. Estes valores podem estar relacionados com diversas dimensões, incluindo ética, sustentabilidade, autoexpressão e afiliação social. A identificação social com determinados grupos

também pode estar ligada a valores e à importância emocional da pertença a esses grupos (Abrams & Hogg, 1990).

Os valores pessoais podem influenciar a forma como os jovens respondem tanto a microtrends consumistas quanto a conteúdos de sustentabilidade. Indivíduos com fortes valores de sustentabilidade podem ser mais receptivos a mensagens de de-influencing e a considerar opções de compra conscientes (Zafar et al., 2021). Por outro lado, valores relacionados com a conformidade social ou a expressão de identidade através do consumo podem tornar os jovens mais suscetíveis à influência das microtrends (Abrams & Hogg, 1990). A forma como os produtos e as mensagens se alinham com os valores pessoais de um consumidor pode determinar a sua atitude em relação a eles e a sua intenção de compra.

Logo, os valores pessoais de sustentabilidade de um indivíduo são preocupações construídas, dependentes do contexto e múltiplas preocupações (auto-interessadas e/ou socioambientais) que guiam o comportamento de consumo (Cherrier et al, 2011). A promoção do consumo sustentável entre jovens é uma prioridade de pesquisa (Fischer et al, 2017). O comportamento de consumo sustentável (SCB) abrange dimensões ecológicas e socioeconômicas em diferentes fases de consumo, como aquisição, uso e descarte (Fischer et al, 2017).

O conhecimento ambiental é definido como a compreensão das pessoas acerca do meio ambiente, dos fatores que influenciam o impacto ambiental e das responsabilidades compartilhadas entre os indivíduos para promover o desenvolvimento sustentável. (Zafar et al, 2021). Ele é um fator central para moldar atitudes e intenções de consumo sustentável. Pessoas mais informadas tendem a refletir melhor antes de comprar e, assim, o conhecimento ambiental reduz a influência do impulso imediato na decisão de adquirir produtos sustentáveis (Zafar et al, 2021).

2.7. Respostas comportamentais ao TikTok

2.7.1. Intenção de compra impulsiva e Hiperconsumo

A intenção de compra impulsiva é um desejo súbito de comprar algo sem planejamento prévio (Teo et al, 2023). A urgência de compra impulsiva prevê significativamente o comportamento de compra impulsiva (Huang, 2016). O hiperconsumo e as compras impulsivas são fenômenos interligados, especialmente no contexto de plataformas como o TikTok. O hiperconsumo refere-se ao consumo excessivo ou uso de algo, não se limitando apenas ao consumidor final, mas também

às empresas e práticas de produção (Bäckström et al,. 2024). As compras impulsivas, por sua vez, são compras não planejadas, resultantes de um estímulo e decididas no momento (Teo et al,. 2023).

Esse consumo exacerbado, impulsionado por desejos e gratificação instantânea em vez da satisfação de necessidades básicas, molda-se por influências emocionais, sociais e culturais, e gera impactos profundos na sociedade. Um exemplo disso é a cultura do descartável, na qual a obsolescência programada e a busca incessante por novidades levam ao descarte prematuro de produtos, intensificando os problemas ambientais e sociais (Goodwin et al., 2008; Bäckström et al., 2024).

Outro impacto é a intensificação do individualismo e da busca por status, onde o consumo se torna uma forma de expressar individualidade e alcançar status social, alimentando a competitividade e o desejo de se destacar (Ardley & May, 2020; Huang, 2016). Esse padrão de consumo desenfreado pode resultar em um ciclo vicioso de insatisfação crônica, onde a busca por prazeres efêmeros através do consumo perpetua a necessidade constante de adquirir mais, impactando negativamente o bem-estar individual (Lee, 2022).

As emoções desempenham um papel relevante nas compras impulsivas (Huang, 2016). O TikTok, sendo uma plataforma de conteúdo visual e auditivo, apela diretamente às emoções dos utilizadores através de músicas, ritmos de conteúdo, elementos nostálgicos e humor (Field et al,. 2024). Este apelo emocional pode levar a uma resposta impulsiva, com os utilizadores a comprarem produtos que veem nos vídeos.

A gratificação imediata proporcionada pela compra impulsiva pode levar ao arrependimento pós-compra e contribuir para hábitos insustentáveis de consumo, perpetuando o ciclo do hiperconsumo (Darrat et al., 2016; Bäckström et al., 2024).

Uma escala utilizada para medir este comportamento é a UBI (Urge to Buy Impulsively). A escala de medição da urgência de compra impulsiva é frequentemente utilizada como uma medida substituta ou precursora do comportamento de compra impulsiva (Chen et al., 2020; Huang, 2016; Zheng et al., 2019). É definida como um estado de desejo experimentado ao encontrar objetos no ambiente (Huang, 2016). Já a IBT (Impulse Buying Tendency), em português "Tendência de compra impulsiva", refere-se à propensão diferencial dos indivíduos para comprar por impulso e é vista como um traço ou uma disposição para agir impulsivamente num contexto específico, podendo ser influenciada pelo ambiente (Xiang et al., 2016; Zafar et al., 2021). Pode ser definida como as tendências de (1) experimentar impulsos espontâneos e súbitos de fazer compras no local

e (2) agir sobre esses impulsos com pouca deliberação ou avaliação das consequências (Beatty & Ferrell, 1998).

2.7.2. Intenção de Consumo Sustentável e Consciente

A intenção de consumo consciente é a disposição de um consumidor para tomar decisões de compra que consideram impactos sociais e ambientais, visando um estilo de vida mais sustentável. A discussão sobre o anti-consumo (Lee, 2022) e a busca por práticas mais sustentáveis (Cherrier et al., 2011; Bäckström et al., 2024) sugerem um crescente interesse por modelos de consumo alternativos, que se distanciam do hiperconsumo e se aproximam de uma visão mais consciente e responsável.

O comportamento de consumo sustentável refere-se às escolhas e práticas de consumo que minimizem os impactos negativos no meio ambiente e na sociedade, enquanto promovem o bem-estar humano (Fischer et al; 2017). Este consumo não se limita apenas à compra de produtos ecológicos ou sustentáveis, mas também à forma como adquirimos, usamos e descartamos bens de consumo.

O Consumo Sustentável é um conceito cada vez mais reconhecido como um impulsionador fundamental do desenvolvimento sustentável, com uma necessidade urgente de promover comportamentos de consumo mais sustentáveis. É definido como o uso de bens e serviços que respondem às necessidades básicas e proporcionam uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo que minimizam o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida, para não comprometer as necessidades das gerações futuras (Bäckström et al., 2024; Fischer et al; 2017; Zafar et al., 2021). A sustentabilidade no consumo também envolve a compreensão da importância do equilíbrio entre a responsabilidade financeira, a gestão ambiental, a equidade social e a manutenção da saúde pessoal (Fischer et al; 2017).

O consumidor consciente, impulsionado por uma mentalidade atenta, preocupa-se consigo próprio, com a comunidade e com a natureza, valorizando a proteção ambiental, a utilização parcimoniosa dos recursos naturais, o apoio às redes sociais e bens públicos, e o bem-estar pessoal, incluindo a felicidade e o equilíbrio entre vida profissional e pessoal (Balderjahn et al., 2013)

No contexto do TikTok, o consumo sustentável tem sido reforçado por discursos de "de-influencing" e "green trends". O "de-influencing" é uma nova tendência que encoraja os

consumidores a adotar uma abordagem mais consciente, reduzindo o consumo e abraçando o minimalismo. Ao contrário dos influenciadores tradicionais que promovem o consumo excessivo, os "de-influencers" enfatizam a transparência e destacam os custos financeiros e ecológicos do hiperconsumo, defendendo o consumo consciente e sustentável (Elhajjar & Itani, 2025).

A medição da intenção de consumo sustentável exige instrumentos de pesquisa sofisticados que considerem tanto os impactos da sustentabilidade quanto a adequação ao contexto dos consumidores (Fischer et al; 2017). Uma abordagem abrangente baseia-se no modelo do cubo do Comportamento de Consumo Sustentável (SCB), que integra três dimensões (áreas de consumo como alimentação e vestuário, fases de consumo como aquisição, uso e descarte, e impactos na sustentabilidade ecológica e socioeconômica) e uma quarta dimensão de impacto, focando nos comportamentos mais relevantes em termos de sustentabilidade (Fischer et al; 2017).

O conceito de "Consciência para o consumo sustentável" (CSC) é operacionalizado como uma intenção de consumir de forma a melhorar os aspectos ambientais, sociais e econômicos da qualidade de vida (Balderjahn et al., 2013). A escala CSC mede a importância que atribuem a critérios como reciclagem, embalagem, uso de recursos/energia, produção local/regional, impacto climático, direitos humanos, padrões sociais mínimos, trabalho infantil, discriminação e remuneração justa (Balderjahn et al., 2013).

Também se estuda o Comportamento de Compra de Produtos Verdes/Ecológicos, com medidas como a intenção de comprar produtos eficientes em energia, a troca de produtos/marcas por razões ecológicas, e a compra de produtos recicláveis (Fischer et al; 2017). A intenção de compra de produtos verdes é um indicador da inclinação dos indivíduos para adquirir produtos amigos do ambiente (Zafar et al., 2021).

2.7.3. Intenção de Não-Consumo

A intenção de não-consumo para a sustentabilidade representa uma categoria de comportamentos que se manifesta quando os consumidores optam ativamente por não adquirir ou utilizar determinados bens e serviços, ou por reutilizar bens já adquiridos, com o objetivo de evitar o consumo (Lee, 2022). O não-consumo intencional pode ser entendido tanto como um ato de anticonsumo, motivado pela subjetividade do consumidor e por preocupações auto interessadas ou socioambientais, como por uma resistência do consumidor contra uma cultura de consumo ou entidades específicas que promovem o consumo excessivo (Cherrier et al., 2011). Ao contrário de

um simples "não-consumo" por impossibilidade (como falta de acesso ou recursos), a intenção de não-consumo é uma decisão consciente e significativa (Lee, 2022).

Duas dimensões importantes do não-consumo intencional são a simplicidade voluntária e o consumo sem endividamento. A simplicidade voluntária é um estilo de vida de baixo consumo onde os indivíduos optam por reduzir o seu consumo material para encontrar satisfação em formas não-materiais (Rich et al., 2020). Esta prática está associada a uma maior satisfação com a vida, felicidade e um menor impacto ambiental, promovendo o bem-estar ecológico e pessoal. Exemplos incluem a frugalidade (comprar em segunda mão, reparar itens, dispensar bens), autossuficiência (cultivar a própria comida), e o uso cuidadoso de recursos como energia e água (Rich et al., 2020). A simplicidade voluntária contribui para reduzir o stress no ambiente e no consumidor (Bäckström et al., 2024).

O consumo sem endividamento, por sua vez, foca-se no autocontrole financeiro e na rejeição de compras supérfluas, alinhando-se com a dimensão econômica do não-consumo. Implica um cuidado consciente com o bem-estar econômico e pessoal a longo prazo do indivíduo (Balderjahn et al., 2013). Os consumidores que praticam o consumo sem endividamento equilibram os seus gastos de acordo com as restrições orçamentais para evitar gastos excessivos e endividamento, limitando as despesas para construir poupanças e alcançar objetivos a longo prazo (Balderjahn et al., 2013).

2.8. Gerações e Coortes Geracionais

As coortes geracionais são grupos de indivíduos nascidos aproximadamente na mesma época que partilham experiências de vida semelhantes (Cozby & Bates, 2015). Estas pessoas vivenciam os mesmos eventos históricos, sociais, culturais, políticos e econômicos durante os seus anos formativos, o que os leva a partilhar valores e comportamentos centrais ao longo das suas vidas (Chaney et al., 2017).

Diferentemente da idade cronológica, que é uma medida linear e individual, as coortes geracionais consideram a memória coletiva e a consciência geracional partilhada que surgem da exposição a eventos marcantes. Assim, uma geração partilha um estilo de vida que influencia o seu acesso a recursos coletivos e a sua identidade cultural (Chaney et al., 2017). Os coortes geracionais mais relevantes para este estudo são:

Geração Z: Nascidos entre 1995 e o final dos anos 2000, são os consumidores mais educados, móveis, conectados, socialmente conscientes, inovadores e com alta proficiência tecnológica (Chaney et al., 2017; Salwanisa & Wikartika, 2023).

Geração Y (Millennials): Nascidos entre 1981 e 1995, foram moldados pela exposição precoce à tecnologia, à internet e às redes sociais, o que influenciou a sua comunicação e visão de mundo, tornando-os mais propensos a questionar a autoridade e a partilhar opiniões sobre marcas (Chaney et al., 2017; Salwanisa & Wikartika, 2023).

Geração X (Baby Blusters): Nascidos entre 1966 e o final dos anos 1980, são grandes gastadores em habitação, vestuário, entretenimento e alimentação fora de casa. São céticos em relação aos estímulos de marketing e preferem envolver-se com o marketing em vez de apenas recebê-lo (Chaney et al., 2017).

Baby Boomers: Nascidos entre 1946 e 1964, constituem uma grande proporção das sociedades ocidentais, com alto rendimento disponível. Este grupo é mais sensível a melhorias na saúde e aumento da sociabilidade (Chaney et al., 2017).

A abordagem geracional oferece uma segmentação mais rica e eficaz do que a idade cronológica isolada. Ignorar as diferenças geracionais pode tornar as estratégias de marketing ineficazes na abordagem das necessidades dos consumidores (Chaney et al., 2017).

2.9. O modelo S-O-R como enquadramento teórico

O Modelo Teórico Stimulus-Organism-Response (S-O-R) é amplamente utilizado para compreender o comportamento do consumidor, especialmente em ambientes digitais (Alcántara-Pilar et al., 2024; Teo et al., 2023). Este modelo, proposto inicialmente por Mehrabian e Russell (1974), explica que um Estímulo (S) externo atua sobre um Organismo (O), desencadeando uma Resposta (R) (Alcántara-Pilar et al., 2024; Chen et al., 2020; Zheng et al., 2019).

O Estímulo refere-se a todos os fatores externos específicos do tempo e local de observação que não se baseiam no conhecimento individual e nas propriedades do estímulo, mas que exercem um efeito sistemático no comportamento atual. Já o Organismo representa o estado interno do indivíduo, abrangendo estados emocionais e cognitivos. É considerado um estado intermediário entre o estímulo e a resposta, envolvendo processos mentais como percepções, emoções, impulsos ou atividade utilitária e orientada a objetivos . Por fim, a Resposta, que corresponde às ações

resultantes ou decisões dos utilizadores, baseadas em reações cognitivas, afetivas ou emocionais. Pode incluir comportamentos de aproximação ou evitação (Alcántara-Pilar et al., 2024; Chen et al., 2020; Teo et al., 2023; Xiang et al., 2016; Zafar et al., 2021; Zheng et al., 2019).

O modelo S-O-R tem sido amplamente aplicado em marketing e na pesquisa de comportamento do consumidor para explicar a influência de ambientes de compra em decisões (Lin et al., 2021; Teo et al., 2023). Estudos recentes têm adaptado o S-O-R para explorar o impacto das redes sociais no comportamento de compra, como a influência das recomendações de produtos de terceiros em compras impulsivas em plataformas de comércio social (Alcántara-Pilar et al., 2024; Chen et al., 2020).

3. METODOLOGIA

3.1. Desenho da pesquisa

Este estudo caracteriza-se como quasi-experimental, uma vez que os participantes foram expostos aleatoriamente a um de dois vídeos curtos do TikTok, selecionados como estímulos representativos de diferentes tipos de microtrends.

O primeiro estímulo consistiu em um vídeo de microtrend consumista (Figura 1A do Anexo), associado ao fenómeno *TikTok Made Me Buy It*. Neste vídeo, a narrativa centra-se na recomendação de produtos com forte apelo de novidade e desejo, utilizando um tom irônico e até sátira, usando frases como "Comprei no TikTok e ODIEI" enquanto narra todas as qualidades dos produtos que estão sendo promovidos pelo criador de conteúdo. Ele reflete a lógica do hiperconsumo e do impulso de compra motivado pela popularidade e viralidade digital. O segundo estímulo correspondeu a um vídeo de microtrend sustentável (Figura 2A do Anexo), alinhado com a prática do *de-influencing* e com mensagens de tom cao consumo excessivo. O conteúdo deste vídeo foca em desencorajar a aquisição de muitos produtos, valorizando um estilo de vida minimalista e dando importância à escolhas de consumo mais responsáveis.

A utilização destes dois vídeos teve como finalidade analisar de que modo estímulos de natureza distinta afetam os estados internos dos indivíduos (emoções, perceção de credibilidade e prazer) e, por conseguinte, as suas respostas comportamentais (intenção de compra impulsiva, consumo sustentável e não-consumo), em consonância com o modelo teórico S-O-R adotado nesta investigação.

Logo, o estudo adota uma abordagem quantitativa para investigar as relações entre as variáveis propostas (Baškarada & Koronios, 2018; McCusker & Gunaydin, 2015). A pesquisa quantitativa permite a coleta de dados numéricos para identificar e testar hipóteses, com foco na medição de conceitos e na análise estatística para generalizar os resultados (McCusker & Gunaydin, 2015).

Para tanto, foi utilizado um inquérito por questionário (survey) como método principal de coleta de dados. Questionários são ferramentas versáteis, eficientes e amplamente utilizadas em estudos de comportamento, permitindo coletar informações de uma amostra considerável de participantes sobre suas crenças, atitudes e comportamentos (Cozby & Bates, 2015). O formato de inquérito online foi escolhido para facilitar a distribuição e a coleta de um grande volume de respostas.

3.2. Enquadramento Teórico: Modelo S-O-R

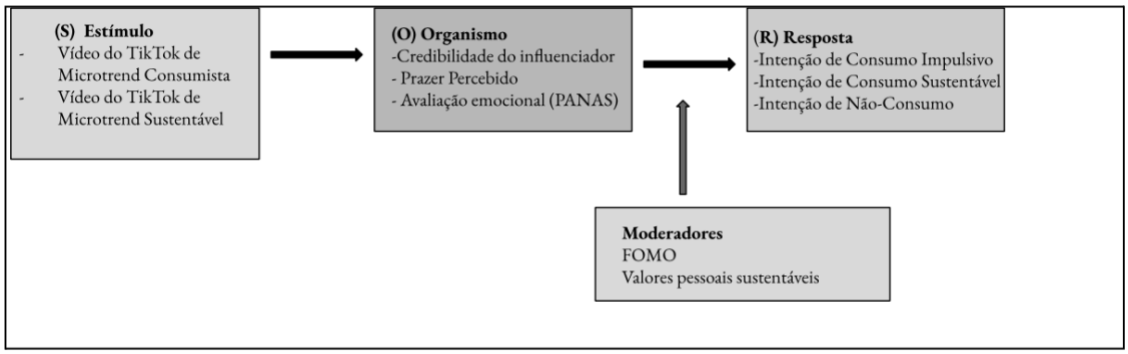
A estrutura teórica que fundamenta este estudo é o Modelo Stimulus-Organism-Response (S-O-R), amplamente reconhecido na literatura para compreender o comportamento do consumidor em ambientes digitais, incluindo plataformas de social commerce como o TikTok (Alcántara-Pilar et al., 2024; Teo et al., 2023). Este modelo postula que um Estímulo (S) externo atua sobre um Organismo (O), desencadeando uma Resposta (R) (Alcántara-Pilar et al., 2024; Chen et al., 2020; Zheng et al., 2019). No contexto desta pesquisa:

Estímulos (S): Referem-se aos vídeos de microtrends consumistas e conteúdos de sustentabilidade presentes no TikTok. Estes são os fatores externos que buscam influenciar o comportamento do usuário.

Organismo (O): Representa os estados internos e processos psicológicos dos usuários, incluindo a avaliação emocional, o prazer percebido e a credibilidade do influenciador. O organismo age como um mediador entre o estímulo e a resposta.

Respostas (R): Correspondem às intenções de consumo dos usuários, que podem ser tanto impulsivas quanto conscientes/sustentáveis/de não-consumo. São as ações ou decisões resultantes das interações entre estímulos e processos internos.

Figura 1. Modelo teórico proposto



3.3. Hipóteses do Modelo Estrutural

Com base no Modelo Teórico Stimulus–Organism–Response (S-O-R), amplamente utilizado para compreender o comportamento do consumidor em ambientes digitais, e na revisão da literatura, foram formuladas hipóteses para explicar como as microtendências consumistas e sustentáveis no

TikTok influenciam os estados internos dos consumidores e se refletem em diferentes intenções de consumo. Foram traçadas de acordo com os caminhos das relações entre as variáveis.

A. Caminhos do Estímulo (VIDEO - Microtendências do TikTok) para os Construtos do Organismo

H.A.1: O conteúdo em vídeo do TikTok (microtendências) impacta positivamente a Credibilidade Geral (CRED) percebida do influenciador.

H.A.2: O conteúdo em vídeo do TikTok (microtendências) impacta positivamente a Expertise (EXP) percebida do influenciador.

H.A.3: O conteúdo em vídeo do TikTok (microtendências) impacta positivamente a Confiabilidade (RELIA) percebida do influenciador.

H.A.4: O conteúdo em vídeo do TikTok (microtendências) impacta positivamente o Engajamento (ENGAG) percebido.

H.A.5: O conteúdo em vídeo do TikTok (microtendências) impacta positivamente o Valor Hedônico (HEDONICO) percebido.

H.A.6: O conteúdo em vídeo do TikTok (microtendências) impacta positivamente os Afetos Positivos (PANASPOS).

H.A.7: O conteúdo em vídeo do TikTok (microtendências) impacta negativamente os Afetos Negativos (PANASNEG).

A plataforma TikTok, com seu algoritmo de recomendação altamente eficaz e foco em Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC), atua como um poderoso estímulo que molda as percepções e emoções dos utilizadores. O formato de vídeos curtos, vibrantes e divertidos da plataforma, com humor, estética apelativa, músicas cativantes e tendências virais, gera uma experiência prazerosa e imersiva (Chen et al., 2020; Teo et al., 2023). Essa personalização algorítmica e a autenticidade percebida do UGC são cruciais para a construção da credibilidade dos influenciadores, o engajamento e o valor hedônico (Huang, 2016; Lee & Eastin, 2021). Além disso, a vivacidade dos vídeos pode evocar tanto emoções positivas, como entusiasmo e alegria, quanto atenuar emoções negativas, como angústia, frustração e ansiedade (Beatty & Ferrell, 1998; Darrat et al., 2016; Xiang et al., 2016). Esses elementos dos vídeos, como músicas cativantes, memes, danças e imagens atraentes, criam uma estética prazerosa que evoca emoções positivas (Teo et al., 2023). A

familiaridade com criadores de conteúdo pode aumentar a confiança e a receptividade às mensagens (Elhajjar & Itani, 2025).

B. Caminhos dos Construtos do Organismo para as Respostas Comportamentais

H.B.1: A Credibilidade Geral (CRED) do influenciador impacta positivamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).

H.B.2: A Credibilidade Geral (CRED) do influenciador impacta positivamente a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).

H.B.3: A Expertise (EXP) percebida do influenciador impacta positivamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).

H.B.4: A Expertise (EXP) percebida do influenciador impacta positivamente a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).

H.B.5: A Confiabilidade (RELIA) percebida do influenciador impacta positivamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).

H.B.6: A Confiabilidade (RELIA) percebida do influenciador impacta positivamente a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).

A credibilidade é definida como a percepção de confiabilidade, atratividade e expertise da fonte (Ohanian, 1990; Alcántara-Pilar et al., 2024). Confiabilidade e Expertise, como dimensões da credibilidade, geram maior confiança e impactam positivamente a intenção de compra e recomendação. Influenciadores percebidos como confiáveis e autênticos aumentam a probabilidade de compra (Lee & Eastin, 2021). No contexto de microtendências sustentáveis, *de-influencers* também são percebidos como mais credíveis e confiáveis por promoverem um consumo racional e ético (Elhajjar & Itani, 2025).

H.B.7: O Prazer Percebido (PRAZER) impacta positivamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).

H.B.8: O Prazer Percebido (PRAZER) impacta positivamente a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).

H.B.9: O Prazer Percebido (PRAZER) impacta positivamente o Consumo sem Dívidas (DEBTFREE).

H.B.10: O Prazer Percebido (PRAZER) impacta positivamente a Simplicidade Voluntária (SIMPVOL).

O prazer percebido (perceived enjoyment) reflete o grau de diversão e engajamento ao interagir com conteúdos digitais, sendo um fator chave para compras impulsivas (Teo et al., 2023; Chen et al., 2020). No TikTok, vídeos envolventes, sons e narrativas estéticas aumentam o valor hedônico da experiência (Davidson et al., 2022; Montag et al., 2021). Os usuários se atraem por estímulos que prometem algo novo, que causa felicidade e identificação (Goodwin et al., 2008), estes podendo ser vídeos consumistas ou sustentáveis.

H.B.11: Os Afetos Positivos (PANASPOS) impactam positivamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).

H.B.12: Os Afetos Negativos (PANASNEG) impactam positivamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).

H.B.13: Os Afetos Negativos (PANASNEG) impactam positivamente a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).

H.B.14: Os Afetos Negativos (PANASNEG) impactam positivamente o Consumo sem Dívidas (DEBTFREE).

H.B.15: Os Afetos Negativos (PANASNEG) impactam positivamente a Simplicidade Voluntária (SIMPVOL).

O Afeto Positivo expressa entusiasmo, energia e envolvimento prazeroso, enquanto o Afeto Negativo inclui emoções como angústia, raiva, desgosto, culpa e medo (Galinha & Pais-Ribeiro, 2005). As emoções positivas favorecem decisões rápidas e recompensas pessoais, estimulando compras por impulso (Beatty & Ferrell, 1998; Darrat et al., 2016). Já os afetos negativos podem tanto reduzir quanto intensificar a compra em certos contextos, impulsionando o consumo como uma forma de compensação ou fuga de sentimentos desagradáveis (Darrat et al., 2016; Lucas & Koff, 2014).

C. Caminhos de Moderação

H.C.1: O FOMO (Fear of Missing Out) modera a relação entre os Afetos Negativos (PANASNEG) e a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL) de forma positiva.

O contexto digital do TikTok e as características dos consumidores podem intensificar ou atenuar as relações diretas, atuando como moderadores. O FOMO (Fear of Missing Out), a apreensão de estar perdendo experiências, impulsiona padrões de consumo e a impulsividade (Morsi et al., 2025;

Przybylski et al., 2013). O FOMO em conjunto com Afetos Negativos (sentimentos como angústia e medo), intensifica a pressão social e a urgência de adquirir produtos da moda (Bläse et al,. 2024).

H.C.2: Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) moderam positivamente a relação entre os estímulos de microtendências sustentáveis e a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).

H.C.3: Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) moderam positivamente a relação entre os estímulos de microtendências sustentáveis e o Consumo sem Dívidas (DEBTFREE).

H.C.4: Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) moderam positivamente a relação entre os estímulos de microtendências sustentáveis e a Simplicidade Voluntária (SIMPVOL).

H.C.5: Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) impactam negativamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).

H.C.6: Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) impactam positivamente a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).

H.C.7: Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) impactam positivamente o Consumo sem Dívidas (DEBTFREE).

H.C.8: Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) impactam positivamente a Simplicidade Voluntária (SIMPVOL).

Ao mesmo tempo, os Valores Pessoais de Sustentabilidade, princípios duradouros ligados a preocupações ambientais, sociais e éticas (Cherrier et al, 2011), influenciam as respostas às microtendências. Eles atuam como um freio contra a Intenção de Compra Impulsiva, pois a conscientização leva a uma maior reflexão antes da compra, reduzindo a influência do desejo imediato (Zafar et al, 2021). Valores ligados à sustentabilidade moldam escolhas de consumo mais conscientes (Fischer et al., 2017; Zafar et al., 2021). Indivíduos com fortes valores sustentáveis tendem a resistir ao hiperconsumo (Cherrier et al., 2011), conectar a sustentabilidade ao autocontrole financeiro (Balderjahn et al., 2013) e adotar estilos de vida minimalistas.

Assim, as hipóteses formuladas sintetizam a relação entre estímulos digitais, estados internos e respostas de consumo, estabelecendo a base para a validação empírica do modelo.

3.4. Desenvolvimento do Questionário

O questionário foi composto por três partes, a primeira para expor os participantes a 1 dos dois estímulos, aleatóriamente. A segunda para abordar os construtos do modelo de investigação e a terceira para coletar informações demográficas dos respondentes. Isto foi feito utilizando-se

perguntas fechadas com opções de múltipla escolha, predominantemente utilizando escalas Likert de 5 pontos. A escala Likert de 5 pontos é uma das mais comuns em pesquisa e atitude, facilitando a mensuração de percepções, atitudes e intenções (Cozby & Bates, 2015). Para garantir a validade de conteúdo, todos os itens de medição foram adaptados de escalas previamente validadas na literatura, com modificações para se adequarem ao contexto do TikTok e do comportamento do consumidor (Alcántara-Pilar et al., 2024; Zheng et al., 2019). A adaptação de escalas validadas é uma prática comum para assegurar a consistência e a robustez das medições (Lin et al., 2021), portanto, todas as escalas medidas foram adaptadas de estudos anteriores:

Tabela 1. Escalas de medição de cada construto e suas referências

Construto	**Itens**	**Autor, ano**
EXP (Expertise) (Dimensão de Credibilidade do Influenciador)	**Acredito que o influenciador/criador de conteúdo que fez o vídeo…** É especialista em sua área (CRED_3) Tem experiência na área (CRED_4)	Alcántara-Pilar et al. (2024), adaptado de Ohanian (1990)
RELIA (Confiabilidade) (Dimensão de Credibilidade do Influenciador)	**Acredito que o influenciador/criador de conteúdo que fez o vídeo…** É confiável (CRED_1) É honesto(a) (CRED_2) Cumpre seus compromissos (CRED_6) Faz promessas confiáveis (CRED_7) Fornece informações sinceras e honestas (CRED_11)	Alcántara-Pilar et al. (2024), adaptado de Sokolova and Kefi (2020)
ENGAG (Engajamento) (Dimensão de Prazer Percebido)	**Após assistir a este vídeo, posso afirmar que…** Esqueci o que estava acontecendo ao meu redor enquanto assistia ao vídeo (HEDO_7) Perdi a noção do tempo durante o vídeo (HEDO_8) Quando assisti ao vídeo, não pensei em mais nada (HEDO_9)	Davidson et al. (2022)
PRAZER (Prazer percebido) (Dimensão de Prazer Percebido)	**Após assistir a este vídeo, posso afirmar que…** O vídeo foi prazeroso para mim (HEDO_1) O vídeo me deixou feliz (HEDO_2) O vídeo foi divertido (HEDO_3) Gostei de assistir o vídeo (HEDO_4) O vídeo me fez sentir bem (HEDO_5)	Davidson et al. (2022)
HEDONICO (Valor Hedônico) (Dimensão de Prazer Percebido)	**Após assistir a este vídeo, posso afirmar que…** Assistir a este vídeo me absorveu totalmente (HEDO_10) O vídeo não divulga apenas produtos, ele me entretém (HEDO_11) Assistir a este vídeo me fez "esquecer de tudo" (HEDO_12)	Overby & Lee (2006)

	Assistir a este vídeo me fez sentir como se fosse uma "fuga" (HEDO_13)	
PANASPOS (Afeto Positivo) (Avaliação Emocional Positiva)	**Após assistir a este vídeo, me senti/experenciei:** Interessado (PANASPOS_1) Entusiasmado (PANASPOS_2) Inspirado (PANASPOS_3) Determinado (PANASPOS_4) Orgulhoso (PANASPOS_5) Ativo (PANASPOS_6) Encantado (PANASPOS_7) Caloroso (PANASPOS_8) Agradavelmente Surpreendido (PANASPOS_9) Animado (PANASPOS_10)	Galinha & Pais-Ribeiro (2005)
PANASNEG (Afeto Negativo) (Avaliação Emocional Negativa)	**Após assistir a este vídeo, me senti/experenciei:** Perturbado (PANASNEG_1) Atormentado (PANASNEG_2) Amedrontado (PANASNEG_3) Assustado (PANASNEG_4) Nervoso (PANASNEG_5) Trémulo (PANASNEG_6) Remorsos (PANASNEG_7) Culpado (PANASNEG_8) Irritado (PANASNEG_9) Repulsa (PANASNEG_10)	Galinha & Pais-Ribeiro (2005)
FOMO (Fear of Missing Out)	**Posso afirmar que…** Tenho receio de que outras pessoas estejam vivendo experiências mais gratificantes do que eu. (FOMO_1) Tenho receio de que meus amigos estejam vivendo experiências mais gratificantes do que eu. (FOMO_2) Fico preocupado(a) quando descubro que meus amigos estão se divertindo sem mim. (FOMO_3) Às vezes me pergunto se passo tempo demais tentando acompanhar o que está acontecendo na vida dos meus conhecidos. (FOMO_4) Fico incomodado(a) quando perco a chance de me encontrar com os amigos. (FOMO_5) Quando estou de férias, continuo acompanhando o que meus amigos estão fazendo. (FOMO_8)	Przybylski et al. (2013)
SUS (Valores Sustentáveis)	**Em termos pessoais, posso afirmar que…** Sei mais sobre reciclagem do que a maioria das pessoas. (SUS_1) Sei que compro produtos e embalagens ambientalmente seguros. (SUS_2) Tenho bastante conhecimento sobre questões ambientais.(SUS_3)	Zafar et al. (2021)

	Entendo os diferentes termos e símbolos ambientais nas embalagens dos produtos. (SUS_4)	
COIMPUL (Intenção de Compra Impulsiva)	**Após assistir a este vídeo do TikTok…** Quis fazer compras online (COIMPUL_1) Descreveria meu estilo de consumo como "Vejo, gosto, compro" (COIMPUL_2) Senti que fui imprudente com o que já comprei (COIMPUL_3) Senti que muitas vezes compro coisas por impulso (COIMPUL_4) Senti vontade de comprar itens além ou diferentes do meu objetivo de compra inicial (COIMPUL_5) Tive desejo de comprar itens que não faziam parte do meu objetivo de compra (COIMPUL_6)	Zafar et al. (2021)
COSUS (Intenção de Consumo Sustentável)	**Após assistir a este vídeo do TikTok…** Estou considerando comprar produtos que causem menos danos ao meio ambiente (COSUS_1) Estou planejando comprar produtos fabricados por empresas ecológicas (COSUS_2) Estou considerando comprar uma versão ecológica de um produto (COSUS_3) Estou considerando trocar de marca por motivos ecológicos (COSUS_4) Levarei em conta a reputação ética das empresas que farei compras (COSUS_5) Evitarei deliberadamente comprar produtos de empresas com comportamentos antiéticos (COSUS_6)	Zafar et al. (2021)
COSUS (Intenção de Consumo Sustentável)	**Após assistir a este vídeo do TikTok…** Evitarei comprar roupas provenientes de países com condições precárias de trabalho (COSUS_7) Escolherei roupas provenientes de produção com comércio justo (COSUS_8) Comprarei roupas de segunda mão (COSUS_9)	Fischer et al. (2017)
SIMPVOL (Simplicidade Voluntária) (Dimensão de Intenção de Não-Consumo)	**Mesmo que eu possa financeiramente pagar por um produto que apareceu no vídeo assistido do TikTok, eu só o compraria se eu acreditar que…** Eu realmente preciso do produto (NAOCO_1) O produto é útil (NAOCO_2) Não estou sendo influenciado(a) apenas pelo desejo momentâneo (NAOCO_3) O produto não é um luxo desnecessário (NAOCO_9) O produto tem longa durabilidade (NAOCO_10) Eu compraria o produto se NÃO tiver um antigo em perfeito funcionamento (NAOCO_11)	Balderjahn et al. (2013)

DEBTFREE (Consumo sem Dívidas) (Dimensão de Intenção de Não-Consumo)	**Mesmo que eu possa financeiramente pagar por um produto que apareceu no vídeo assistido do TikTok, eu só o compraria se eu acreditar que…** A compra não me levará ao endividamento no futuro (NAOCO_4) As despesas envolvidas não irão sobrecarregar minha situação financeira (NAOCO_5) A compra não comprometerá outras compras importantes que eu pretendo fazer (NAOCO_6) Não terei de utilizar minha reserva financeira de emergência (NAOCO_7)	Balderjahn et al. (2013)

Para garantir a clareza e adequação do questionário à população falante da língua portuguesa e ao contexto da pesquisa, seguiu-se um processo rigoroso. Caso as escalas originais estivessem em inglês, o método de tradução foi empregado para assegurar a consistência linguística e minimizar discrepâncias semânticas.

Uma versão preliminar (pré-teste) do questionário foi aplicada a um grupo de 10 pessoas, incluindo conhecidos e potenciais participantes do público-alvo (Cozby & Bates, 2015). O objetivo foi avaliar a compreensão dos itens, a adequação das opções de resposta e identificar quaisquer ambiguidades. Este processo permitiu refinar a redação e a estrutura do questionário antes da coleta de dados em larga escala, com participantes informando que certas perguntas poderiam ser de difícil resposta e compreensão. Embora o número de participantes para um pré-teste possa variar, 10 participantes são suficientes para identificar problemas iniciais de compreensão (Cozby & Bates, 2015).

3.5. Amostragem e Coleta de Dados

A amostragem por conveniência foi empregada para a seleção dos participantes. Este método de amostragem não probabilística seleciona participantes que são facilmente acessíveis e dispostos a participar (Cozby & Bates, 2015). Embora apresente limitações na generalização para toda a população, é frequentemente utilizado em pesquisas que visam testar hipóteses sobre o comportamento e relações entre variáveis, onde o foco está mais nas relações do que na representatividade exata da população (Cozby & Bates, 2015).

O questionário foi distribuído online, utilizando canais como grupos de conhecidos e redes sociais como Instagram, Whatsapp, Facebook e Linkedin. Essa estratégia permitiu alcançar uma amostra diversificada dentro da população de interesse (usuários do TikTok, Geração Y e Z, entre 18-40 anos) (Cuesta-Valiño et al., 2022). A coleta de dados resultou em 222 participantes válidos, um

número compatível com estudos similares de comportamento do consumidor que utilizam modelagem de equações estruturais (Chen et al., 2020; Xiang et al., 2016; Zheng at al., 2019)

Embora o público-alvo principal para a análise aprofundada fosse predominantemente jovens entre 18 e 40 anos, um grupo demográfico crucial para compreender o comportamento em ambientes digitais e plataformas como o TikTok, em que Millenials e Geração Z são utilizadores significativos (Bhandari & Bimo, 2022; Teo et al., 2023), o questionário foi deliberadamente disponibilizado a indivíduos de qualquer idade acima de 18 anos, com a faixa etária dos participantes a estender-se até aos 79 anos na amostra final. A opção metodológica de incluir participantes com idades acima da faixa-alvo inicial (18-40 anos) foi motivada pelo interesse em possibilitar análises comparativas entre diferentes gerações.

A inclusão de uma gama mais ampla de idades permitiu explorar se as tendências e os comportamentos observados no público-alvo mais jovem se mantêm, diferem ou se generalizam para outras coortes geracionais. Esta perspectiva aprimora a validade externa do estudo, ao avaliar a aplicabilidade dos resultados a outras populações e contextos (Cozby & Bates, 2015). Vários estudos destacam a importância de compreender as diferenças entre gerações no comportamento do consumidor, por exemplo, na adoção de tecnologia ou na percepção de influenciadores (Cuesta-Valiño et al., 2022).

3.6. Considerações Éticas

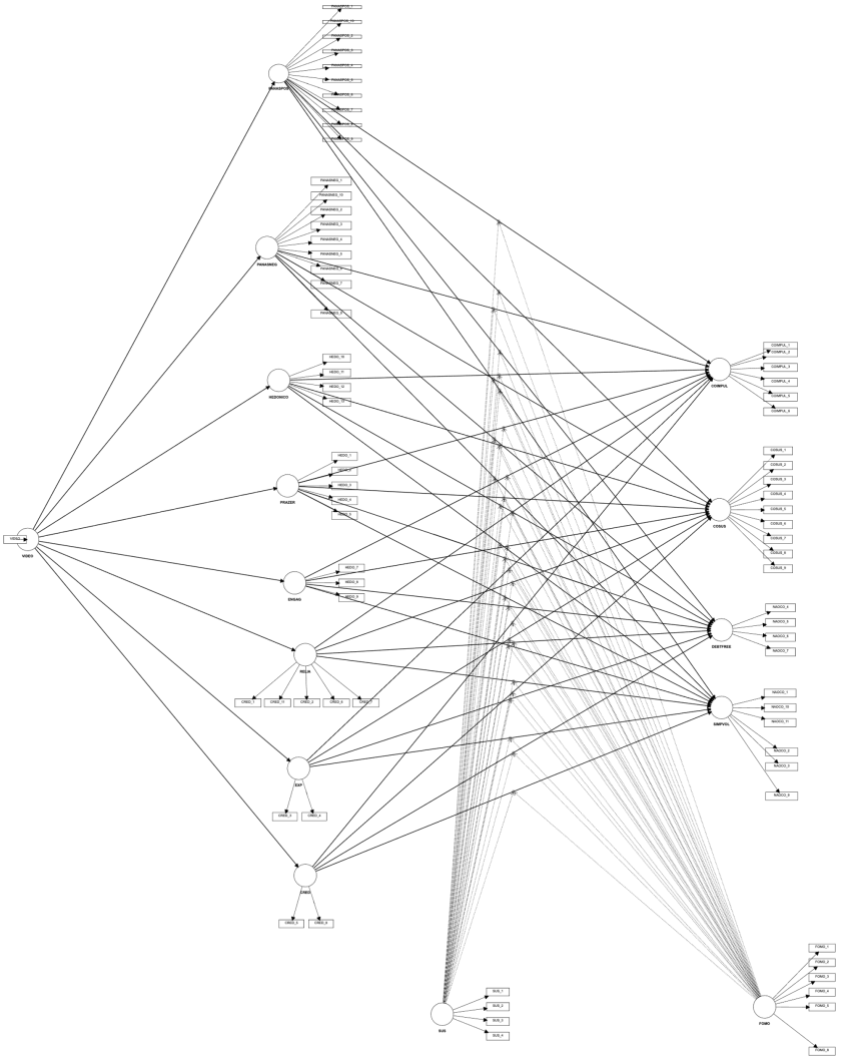
O estudo foi conduzido em conformidade com os princípios éticos aplicáveis à pesquisa em ciências sociais e comportamentais (Cozby & Bates, 2015). Antes de iniciar o questionário, os participantes foram informados sobre a natureza voluntária de sua participação e foi garantida a confidencialidade das respostas e o anonimato dos participantes, assegurando que os dados seriam utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Estas medidas visam proteger os direitos e o bem-estar dos participantes, minimizando riscos de danos psicológicos ou violação de privacidade (Cozby & Bates, 2015).

3.7. Análise de Dados

A análise dos dados do questionário foi realizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), empregando o software SmartPLS (Hair et al., 2019). Esta técnica é selecionada por sua capacidade de lidar com modelos complexos, que envolvem

múltiplos construtos e relações, e por não exigir pressupostos de distribuição normal dos dados (Bido et al., 2014). O PLS-SEM foca na previsão e na construção de teorias, sendo adequado para pesquisas em ciências sociais (Hair et al., 2019). O SmartPLS é uma ferramenta que facilita a estimação de modelos complexos, separando as avaliações do modelo de medida e do modelo estrutural. A análise seguiu um processo de duas etapas: primeiro, a avaliação do modelo de medida e, em seguida, a avaliação do modelo estrutural para testar as hipóteses (Hair et al., 2019). A Figura 2 apresenta o modelo testado.

Figura 2. Modelo detalhado dentro do software SmartPLS



Na validação dos modelos de medida, a confiabilidade dos construtos foi avaliada pela Confiabilidade Composta (*Composite Reliability* - CR), pelo Alfa de Cronbach (Cronbach's α), Critério de Fornell Lacker, HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) e *Outer Loadings*. As cargas externas (*outer loadings*) representam a correlação entre cada item medido (variável observável) e o

seu construto latente correspondente (Cuesta-Valiño et al., 2022). Elas indicam o quanto cada item contribui para a medição do construto.

Geralmente, as cargas externas (*outer loadings*) devem ser superiores a 0,708. Uma carga de 0,708 ou mais indica que o construto explica mais de 50% da variância do item, o que demonstra uma confiabilidade aceitável do item (Hair et al., 2019). Em estudos mais exigentes, valores acima de 0,78 são considerados satisfatórios (Cuesta-Valiño et al., 2022). Para que uma carga externa seja considerada estatisticamente significativa, ela deve ser testada com o procedimento de bootstrapping.

O Alpha de Cronbach (Cronbach's α) é uma medida da consistência interna que avalia se os itens de um construto medem a mesma variável (Hair et al., 2019). Valores de Alpha de Cronbach devem ser superiores a 0,7 para garantir que as questões da pesquisa sejam suficientemente confiáveis (Chen et al., 2020; Lin et al., 2021; Xiang et al., 2016). Em alguns contextos, valores entre 0,60 e 0,70 são aceitáveis para pesquisa exploratória, mas para medidas já estabelecidas, 0,70 ou mais é o recomendado (Bido et al., 2014; Hair et al., 2019). No entanto, valores acima de 0,80 são frequentemente considerados muito bons (Cuesta-Valiño et al., 2022).

A Confiabilidade Composta (CR ou rho_c) é uma medida mais adequada para PLS-SEM do que o Alpha de Cronbach, pois pondera os itens com base nas suas cargas individuais, resultando em valores geralmente mais altos (Bido et al., 2014; Hair et al., 2019). Valores de CR superiores a 0,70 são recomendados (Lin et al., 2021; Overby & Lee, 2006; Xiang et al., 2016). Valores entre 0,70 e 0,90 são considerados satisfatórios a bons. É importante notar que valores de CR de 0,95 ou superiores podem indicar redundância entre os itens, o que pode comprometer a validade do construto (Hair et al., 2019).

A Variância Média Extraída (AVE) avalia a validade convergente, ou seja, até que ponto um construto consegue convergir e explicar a variância dos seus itens. Ela mede a porção de variância dos itens que é explicada pelo construto (Bido et al., 2014). O valor de AVE deve ser superior a 0,50. Isso significa que a variância capturada pelo construto é maior do que a variância devido ao erro de medição. Se o AVE for inferior a 0,50, pode ser necessário remover itens com cargas fatoriais baixas (Bido et al., 2014; Chen et al., 2020; Lin et al., 2021; Ohanian, 1990).

O Critério de Fornell-Larcker (Fornell e Larcker, 1981) mede a validade discriminante comparando a Variância Média Extraída (AVE) de um construto com as correlações que ele possui com os

outros construtos do modelo (Chen et al., 2020). De acordo com este critério, a validade discriminante é estabelecida se a raiz quadrada da AVE de cada construto for maior do que o coeficiente de correlação (de Pearson) entre esse construto e qualquer outro construto no modelo. Apesar de seu uso generalizado, a literatura aponta que o Fornell-Larcker possui uma sensibilidade inaceitavelmente baixa na detecção de problemas de validade discriminante e falha em identificar problemas de validade discriminante na grande maioria dos casos (Henseler et al., 2015).

Em contraste, a Razão *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), proposta por Henseler et al. (2015), é um critério mais recente e considerado mais robusto para avaliar a validade discriminante. O HTMT é uma estimativa da correlação entre dois construtos e é calculado pela média das correlações entre os itens de construtos diferentes (heterotrait-heteromethod) em relação à média das correlações dos itens dentro do mesmo construto (monotrait-heteromethod). Valores de HTMT muito altos indicam problemas de validade discriminante. Limiares de referência sugeridos são 0,90 para construtos conceitualmente muito semelhantes e 0,85 para construtos mais distintos (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015).

A técnica de Bootstrapping é crucial para determinar a significância estatística dos coeficientes de caminho, criando um grande número de subamostras (e.g., 5.000 ou 10.000) a partir da amostra original para estimar os erros padrão e os valores *t*. Os coeficientes de caminho (Path Coefficients - β) indicam a força e a direção das relações, e os valores-p (p-values) associados são utilizados para decidir se as relações são estatisticamente significativas (e.g., $p < 0{,}05$, $p < 0.01$). Valores de *t*-test acima de 1,96 correspondem a $p \leq 0{,}05$, indicando rejeição da hipótese nula (Bido et al., 2014; Chen et al., 2020; Hair et al., 2019; Teo et al., 2023; Zheng et al., 2019).

O que isto significa é que a interpretação de um coeficiente de caminho é direta: ele indica a magnitude e o sentido da influência de um construto preditor sobre um construto dependente. Os valores dos coeficientes de caminho variam tipicamente de -1,00 a +1,00. Quanto maior o valor absoluto do coeficiente (seja positivo ou negativo), mais forte é a relação entre os construtos (Hair et al., 2019).

A Análise Multigrupo (MGA) em PLS-SEM é utilizada para avaliar se as relações (coeficientes de caminho) no modelo estrutural diferem significativamente entre diferentes grupos de participantes. Isso é particularmente relevante para variáveis demográficas categóricas, como género, idade ou nível de escolaridade/experiência, que podem influenciar a forma como os construtos interagem no modelo (Farivar et al., 2023; Hair et al., 2019; Lin et al., 2021). Para realizar o PLS-MGA, a

amostra é inicialmente dividida em sub amostras distintas com base na variável categórica de interesse. Em seguida, a análise de PLS-SEM é realizada separadamente para cada um desses grupos, obtendo-se os coeficientes de caminho para cada sub amostra. Os resultados desses dois grupos são então comparados, e um estatístico *t* é calculado para determinar a significância das diferenças entre os coeficientes de caminho dos grupos. Os valores-*p* ou valores-*t* indicarão se as diferenças observadas nas relações entre os grupos são estatisticamente significativas. Se os valores-*p* forem não significativos, isso sugere que os efeitos são consistentes entre os grupos, conferindo robustez à análise principal (Farivar et al., 2023; Lin et al., 2021). Por outro lado, um resultado significativo indica que a relação específica no modelo se manifesta de maneira diferente para cada grupo (Hair et al., 2019).

O MICOM (*Measurement Invariance of Composite Models*) é um procedimento de três etapas desenvolvido para avaliar a invariância da medida em modelos de compósitos, garantindo que os construtos sejam compreendidos de forma consistente entre diferentes grupos antes de realizar análises multigrupo (MGA) (Henseler et al., 2015). O método envolve: (1) a verificação da invariância configural, que assegura a mesma especificação do modelo em todos os grupos; (2) a invariância composicional, que testa se os indicadores formam os construtos da mesma maneira, por meio de permutação; e (3) a igualdade de médias e variâncias dos construtos entre os grupos. Quando apenas os dois primeiros passos são atendidos, estabelece-se a invariância parcial, suficiente para comparar os coeficientes estruturais entre grupos; já a confirmação das três etapas indica invariância total, permitindo até o agrupamento dos dados para análises mais robustas. (Henseler et al., 2015)

4. Resultados

4.1. Análise Descritiva

Tabela 2: Perfil dos participantes da pesquisa

Características	Itens	Frequência	Percentual
Vídeo (Estímulo) assistido	**Vídeo Y (Consumista)**	**133**	**59,9%**
	Vídeo Z (Sustentável)	**89**	**40,1%**
Gênero	Feminino	158	71,2%
	Masculino	62	27,9%
	Outro	2	0,9%
Idade (Gerações)	Geração Z (1996–2009)	78	35,1%

	Geração Y / Millennials (1981–1995)	23	10,4%
	Geração X (1965–1980)	68	30,6%
	Baby Boomers (1946–1964)	53	23,9%
Escolaridade	Até Ensino Médio	7	3,2%
	Licenciatura/Bacharelado Incompleta	23	10,4%
	Licenciatura/Bacharelado Completo	69	31,1%
	Pós-Graduação	77	34,7%
	Mestrado	37	16,7%
	Doutoramento	9	4,1%
País	Brasil	160	72,1%
	Portugal	59	26,6%
	Outros	3	1,4%
Tempo de uso do TikTok	Nunca utilizou	111	50%
	Menos de 1 mês	3	1,4%
	Menos de 6 meses	5	2,3%
	Menos de 1 ano	12	5,4%
	1 a 2 anos	26	11,7%
	Mais de 2 anos	65	29,3%
Frequência de uso do TikTok	Não tem TikTok	110	49,5%
	Não usa TikTok diariamente	38	17,1%
	Menos de 30 minutos por dia	20	9%
	30 minutos a 1 hora por dia	21	9,5%
	1 a 3 horas por dia	27	12,2%
	3 horas ou mais por dia	6	2,7%

A *Tabela 2* apresenta as características dos participantes da pesquisa. A amostra final foi composta por 222 participantes e o questionário incluiu questões sociodemográficas, como idade, gênero, escolaridade, país de residência, bem como aspectos relacionados ao uso do TikTok.

De forma geral, o perfil da amostra revela diversidade geracional e educacional, com predominância de mulheres e forte presença da Geração Z, público-chave do TikTok. A inclusão de diferentes faixas etárias e níveis de escolaridade permite analisar comparações relevantes entre grupos, reforçando a validade da investigação. Além disso, embora metade da amostra nunca tenha utilizado o TikTok, essa heterogeneidade possibilita contrastar percepções de usuários e não usuários em relação às tendências da plataforma. A exposição equilibrada aos estímulos consumista e sustentável também assegura condições adequadas para examinar os efeitos propostos no modelo teórico. Esses aspectos reforçam a adequação da amostra para explorar as hipóteses, ainda que as

conclusões tenham sido interpretadas considerando as limitações de uma amostragem por conveniência.

4.2. Modelo de Medida e Modelo Estrutural

Na validação do modelo de medida, a confiabilidade dos construtos foi avaliada por meio do Alfa de Cronbach (α), da Confiabilidade Composta (CR ou rho_c) e da Variância Média Extraída (AVE).

Tabela 3 : Confiabilidade e Validade dos Construtos

Construto	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
COIMPUL	0.842	0.846	0.883	0.559
COSUS	0.948	0.962	0.956	0.709
CRED	0.829	0.830	0.921	0.854
DEBTFREE	0.956	0.957	0.968	0.884
ENGAG	0.927	0.930	0.954	0.873
EXP	0.853	0.858	0.931	0.872
FOMO	0.864	0.904	0.892	0.580
HEDONICO	0.887	0.903	0.922	0.748
PANASNEG	0.949	0.958	0.957	0.710
PANASPOS	0.967	0.968	0.971	0.770
PRAZER	0.951	0.961	0.962	0.837
RELIA	0.928	0.933	0.945	0.776
SIMPVOL	0.883	0.904	0.911	0.632
SUS	0.886	0.904	0.921	0.744

Os resultados de confiabilidade interna mostraram que todos os construtos superaram o valor de referência de 0,70 no Alfa de Cronbach, variando entre 0,829 (CRED) e 0,967 (PANASPOS). Isso confirma a consistência interna das escalas utilizadas. Em particular, construtos como PANASPOS (0,967), PANASNEG (0,949) e DEBTFREE (0,956) revelaram níveis muito elevados de confiabilidade, reforçando a robustez das medidas.

De forma semelhante, a Confiabilidade Composta (CR) apresentou valores superiores ao limiar recomendado de 0,70, variando de 0,883 (COIMPUL) até 0,971 (PANASPOS). Esses resultados confirmam a estabilidade e a adequação das escalas empregadas, evitando o risco de redundância, já que nenhum construto ultrapassou o limite crítico de 0,95 sugerido por Hair et al. (2019).

No que se refere à validade convergente, todos os construtos alcançaram valores de AVE acima de 0,50, garantindo que mais de 50% da variância dos itens é explicada pelos seus respectivos construtos.

Tabela 4: Outer Loadings (Cargas Externas)

Item	Outer Loadings	Item	Outer Loadings	Item	Outer Loadings
COIMPUL_1 ← COIMPUL_1	0.652	**FOMO_5** ← FOMO	0.763	**PANASNEG_6** ← PANASNEG	0.833
COIMPUL_2 ← COIMPUL_1	0.718	**FOMO_8** ← FOMO	0.696	**PANASNEG_9** ← PANASNEG	0.767
COIMPUL_3 ← COIMPUL_1	0.794	**HEDO_1** ← HEDONICO	0.919	**PANASNEG_10** ← PANASNEG	0.807
COIMPUL_4 ← COIMPUL_1	0.780	**HEDO_2** ← HEDONICO	0.938	**PANASPOS_1** ← PANASPOS	0.828
COIMPUL_5 ← COIMPUL_1	0.783	**HEDO_3** ← HEDONICO	0.847	**PANASPOS_2** ← PANASPOS	0.886
COIMPUL_6 ← COIMPUL_1	0.749	**HEDO_4** ← HEDONICO	0.94	**PANASPOS_3** ← PANASPOS	0.877
COSUS_1 ← COSUS	0.903	**HEDO_5** ← HEDONICO	0.927	**PANASPOS_4** ← PANASPOS	0.892
COSUS_2 ← COSUS	0.91	**HEDO_7** ← ENGAG	0.953	**PANASPOS_5** ← PANASPOS	0.854
COSUS_3 ← COSUS	0.902	**HEDO_8** ← ENGAG	0.947	**PANASPOS_6** ← PANASPOS	0.865
COSUS_4 ← COSUS	0.889	**HEDO_9** ← ENGAG	0.901	**PANASPOS_7** ← PANASPOS	0.907
COSUS_5 ← COSUS	0.856	**HEDO_10** ← PRAZER	0.905	**PANASPOS_8** ← PANASPOS	0.889
COSUS_6 ← COSUS	0.843	**HEDO_11** ← PRAZER	0.856	**PANASPOS_9** ← PANASPOS	0.859
COSUS_7 ← COSUS	0.778	**HEDO_12** ← PRAZER	0.912	**PANASPOS_10** ← PANASPOS	0.914
COSUS_8 ← COSUS	0.839	**HEDO_13** ← PRAZER	0.78	**SUS_1** ← SUS	0.869
COSUS_9 ← COSUS	0.614	**NAOCO_1** ← SIMPVOL	0.87	**SUS_2** ← SUS	0.841
CRED_1 ← CRED	0.918	**NAOCO_2** ← SIMPVOL	0.873	**SUS_3** ← SUS	0.915
CRED_11 ← RELIA	0.846	**NAOCO_3** ← SIMPVOL	0.777	**SUS_4** ← SUS	0.823
CRED_2 ← CRED	0.89	**NAOCO_9** ← SIMPVOL	0.712	**VIDEO** ← VIDEO	1.000
CRED_3 ← EXP	0.94	**NAOCO_10** ← SIMPVOL	0.772		
CRED_4 ← EXP	0.927	**NAOCO_11** ← SIMPVOL	0.752		
CRED_5 ← CRED	0.922	**NAOCO_4** ← DEBTFREE	0.932		
CRED_6 ← RELIA	0.84	**NAOCO_5** ← DEBTFREE	0.942		
CRED_7 ← RELIA	0.908	**NAOCO_6** ← DEBTFREE	0.951		
CRED_8 ← CRED	0.927	**NAOCO_7** ← DEBTFREE	0.936		
FOMO_1 ← FOMO	0.802	**PANASNEG_1** ← PANASNEG	0.846		
FOMO_2 ← FOMO	0.803	**PANASNEG_2** ← PANASNEG	0.889		
FOMO_3 ← FOMO	0.755	**PANASNEG_3** ← PANASNEG	0.904		

As cargas externas (outer loadings) de cada item apresentaram valores acima do limiar de 0,708, indicando que cada variável observada contribui de forma adequada para a mensuração do seu construto latente, conforme recomendado por Hair et al. (2019).

Os resultados de validade discriminante, avaliados pelos critérios de Fornell-Larcker e HTMT, demonstraram que a maioria dos construtos atende aos limiares recomendados, confirmando que cada construto é empiricamente distinto dos demais. No critério de Fornell-Larcker, os valores da raiz quadrada da AVE foram consistentemente superiores às correlações entre os construtos, reforçando a validade discriminante.

Tabela 5: Critério Fornell-Larcker

	COIMPUL	COSUS	CRED	DEBTFREE	ENGAG	EXP	FOMO	HEDONICO	PANASNEG	PANASPOS	PRAZER	RELIA	SIMPVOL	SUS	VIDEO
COIMPUL	**0.748**	0.220	0.263	0.068	0.425	0.258	0.184	0.445	0.097	0.368	0.351	0.301	-0.026	-0.159	0.047
COSUS	0.220	**0.842**	0.281	0.166	0.184	0.302	0.080	0.201	-0.016	0.290	0.228	0.221	0.181	0.194	0.157
CRED	0.263	0.281	**0.924**	0.171	0.445	0.714	0.224	0.466	-0.201	0.600	0.717	0.885	0.186	0.086	0.429
DEBTFREE	0.068	0.166	0.171	**0.940**	0.101	0.057	0.192	0.094	-0.161	0.067	0.162	0.163	0.751	0.162	-0.005
ENGAG	0.425	0.184	0.445	0.101	**0.934**	0.483	0.075	0.891	-0.020	0.564	0.630	0.457	0.119	-0.117	0.255
EXP	0.258	0.302	0.714	0.057	0.483	**0.934**	0.041	0.484	-0.177	0.527	0.634	0.714	0.106	0.037	0.316
FOMO	0.184	0.080	0.224	0.192	0.075	0.041	**0.761**	0.079	0.047	0.139	0.119	0.202	0.179	0.139	0.066
HEDONICO	0.445	0.201	0.466	0.094	0.891	0.484	0.079	**0.865**	-0.017	0.613	0.684	0.491	0.118	-0.095	0.265
PANASNEG	0.097	-0.016	-0.201	-0.161	-0.020	-0.177	0.047	-0.017	**0.843**	-0.015	-0.197	-0.196	-0.128	-0.019	-0.184
PANASPOS	0.368	0.290	0.600	0.067	0.564	0.527	0.139	0.613	-0.015	**0.877**	0.804	0.725	0.191	-0.123	0.459
PRAZER	0.351	0.228	0.717	0.162	0.630	0.634	0.119	0.684	-0.197	0.804	**0.915**	0.881	0.196	0.064	0.418
RELIA	0.301	0.221	0.885	0.163	0.457	0.714	0.202	0.491	-0.196	0.725	0.881	**0.881**	0.196	0.064	0.418
SIMPVOL	-0.026	0.181	0.186	0.751	0.119	0.106	0.179	0.118	-0.128	0.191	0.196	0.196	**0.795**	0.261	0.053
SUS	-0.159	0.194	0.086	0.162	-0.117	0.037	0.139	-0.095	-0.019	-0.123	0.064	0.064	0.261	**0.863**	0.051
VIDEO	0.047	0.157	0.429	-0.005	0.255	0.316	0.066	0.265	-0.184	0.459	0.418	0.418	0.053	0.051	**1.000**

No entanto, a análise pelo critério HTMT revelou apenas 3 valores acima do limite conservador de 0,85, nomeadamente nas relações EXP ↔ CRED (0.853)**,** HEDONICO ↔ ENGAG (0.977) **e** RELIA ↔ CRED (1.010)**,** indicando potenciais problemas de sobreposição entre esses construtos. Apesar desses casos pontuais, os resultados gerais sustentam a adequação do modelo, com a maioria das relações permanecendo dentro dos limiares recomendados (<0.85 ou <0.90).

Após a validação do modelo de medida, o modelo estrutural foi avaliado por meio da técnica de bootstrapping, realizada com 10.000 subamostras, nível de significância de 5% e teste bicaudal. Este procedimento permitiu testar a significância estatística dos coeficientes de caminho (path coefficients), por meio dos valores-t e p-values associados (Hair et al., 2019). Os resultados mostraram que algumas relações estruturais foram estatisticamente significativas.

4.3. Discussão

Utilizando a Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM) e o software SmartPLS, os resultados permitiram uma análise aprofundada das relações propostas no modelo teórico baseado no framework S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta).A avaliação das hipóteses propostas foi realizada através da análise dos coeficientes de caminho padronizados (β) e dos valores de *p* (*p-values*) resultantes da técnica de *bootstrapping* no SmartPLS:

Tabela 6: Resultados das Hipóteses

Hipótese	Descrição	Resultado	Evidências Estatísticas (β; t; p)
H.A.1	O conteúdo em vídeo do TikTok (microtendências) impacta positivamente a Credibilidade Geral (CRED) percebida do influenciador.	**Suportada**	VIDEO → CRED (β = 0,875; t = 8,129; p < 0,001)
H.A.2	O conteúdo em vídeo do TikTok (microtendências) impacta positivamente a Expertise (EXP) percebida do influenciador.	**Suportada**	VIDEO → EXP (β = 0,645; t = 5,272; p < 0,001)
H.A.3	O conteúdo em vídeo do TikTok (microtendências) impacta positivamente a Confiabilidade (RELIA) percebida do influenciador.	**Suportada**	VIDEO → RELIA (β = 0,853; t = 7,940; p < 0,001)
H.A.4	O conteúdo em vídeo do TikTok (microtendências) impacta positivamente o Engajamento (ENGAG) percebido.	**Suportada**	VIDEO → ENGAG (β = 0,521; t = 3,933; p < 0,001)
H.A.5	O conteúdo em vídeo do TikTok (microtendências) impacta positivamente o Valor Hedônico (HEDONICO) percebido.	**Suportada**	VIDEO → HEDONICO (β = 0,541; t = 4,130; p < 0,001)
H.A.6	O conteúdo em vídeo do TikTok (microtendências) impacta positivamente os Afetos Positivos (PANASPOS).	**Suportada**	VIDEO → PANASPOS (β = 0,938; t = 8,291; p < 0,001)
H.A.7	O conteúdo em vídeo do TikTok (microtendências) impacta negativamente os Afetos Negativos (PANASNEG).	**Suportada**	VIDEO → PANASNEG (β = -0,376; t = 2,463; p = 0,014)
H.B.1	A Credibilidade Geral (CRED) do influenciador impacta positivamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).	Não suportada	CRED → COIMPUL (β = -0,143; t = 0,902; p = 0,367), não atingindo significância estatística.
H.B.2	A Credibilidade Geral (CRED) do influenciador impacta positivamente a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).	Não suportada	CRED → COSUS (β = 0,297; p = 0,064), não atingindo significância estatística.
H.B.3	A Expertise (EXP) percebida do influenciador impacta positivamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).	Não suportada	EXP → COIMPUL (β = 0,042; t = 0,375; p = 0,708), não atingindo significância estatística.
H.B.4	A Expertise (EXP) percebida do influenciador impacta positivamente a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).	Não suportada	EXP → COSUS (β = 0,191; p = 0,088), não atingindo significância estatística.

H.B.5	A Confiabilidade (RELIA) percebida do influenciador impacta positivamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).	Não suportada	RELIA → COIMPUL (β = 0,211; t = 1,367; p = 0,172), não atingindo significância estatística.
H.B.6	A Confiabilidade (RELIA) percebida do influenciador impacta positivamente a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).	Não suportada	RELIA → COSUS (β = -0,269; p = 0,094), não atingindo significância estatística.
H.B.7	O Prazer Percebido (PRAZER) impacta positivamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).	Não suportada	PRAZER → COIMPUL (β = -0,020; t = 0,138; p = 0,891), não atingindo significância estatística.
H.B.8	O Prazer Percebido (PRAZER) impacta positivamente a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).	Não suportada	PRAZER → COSUS (β = -0,138; t = 0,839; p = 0,402), não atingindo significância estatística.
H.B.9	O Prazer Percebido (PRAZER) impacta positivamente o Consumo sem Dívidas (DEBTFREE).	**Suportada**	PRAZER → DEBTFREE (β = 0,356; t = 2,211; p = 0,027).
H.B.10	O Prazer Percebido (PRAZER) impacta positivamente a Simplicidade Voluntária (SIMPVOL).	Não suportada	PRAZER → SIMPVOL (β = 0,319; t = 1,871; p = 0,061), não atingindo significância estatística.
H.B.11	Os Afetos Positivos (PANASPOS) impactam positivamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).	Não suportada	PANASPOS → COIMPUL (β = 0,094; t = 0,760; p = 0,447), não atingindo significância estatística.
H.B.12	Os Afetos Negativos (PANASNEG) impactam positivamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).	**Suportada**	PANASNEG → COIMPUL (β = 0,167; t = 2,583; p = 0,010).
H.B.13	Os Afetos Negativos (PANASNEG) impactam positivamente a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).	Não suportada	PANASNEG → COSUS (β = 0,027; t = 0,340; p = 0,734)), não atingindo significância estatística.
H.B.14	Os Afetos Negativos (PANASNEG) impactam positivamente o Consumo sem Dívidas (DEBTFREE).	Não suportada	PANASNEG → DEBTFREE (β = -0,080; t = 0,962; p = 0,336)), não atingindo significância estatística.
H.B.15	Os Afetos Negativos (PANASNEG) impactam positivamente a Simplicidade Voluntária (SIMPVOL).	Não suportada	PANASNEG → SIMPVOL (β = -0,055; t = 0,686; p = 0,492)), não atingindo significância estatística.
H.B.16	Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) impactam negativamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).	**Suportada**	SUS → COIMPUL (β = -0,151; t = 2,044; p = 0,041).

H.B.17	Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) impactam positivamente a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).	**Suportada**	SUS → COSUS (β = 0,180; t = 2,321; p = 0,020).
H.B.18	Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) impactam positivamente o Consumo sem Dívidas (DEBTFREE).	**Suportada**	SUS → DEBTFREE (β = 0,188; t = 2,277; p = 0,023).
H.B.19	Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) impactam positivamente a Simplicidade Voluntária (SIMPVOL).	**Suportada**	SUS → SIMPVOL (β = 0,325; t = 4,189; p < 0,001).
H.C.1	O FOMO (Fear of Missing Out) modera a relação entre os Afetos Negativos (PANASNEG) e a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL) de forma positiva.	**Suportada**	FOMO × PANASNEG → COIMPUL (β = 0,163; t = 2,426; p = 0,015).
H.C.2	Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) moderam positivamente a relação entre os estímulos de microtendências sustentáveis e a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).	Não suportada	A moderação de SUS não foi estatisticamente significativa para COSUS.
H.C.3	Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) moderam positivamente a relação entre os estímulos de microtendências sustentáveis e o Consumo sem Dívidas (DEBTFREE).	Não suportada	A moderação de SUS não foi estatisticamente significativa para DEBTFREE.
H.C.4	Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) moderam positivamente a relação entre os estímulos de microtendências sustentáveis e a Simplicidade Voluntária (SIMPVOL).	Não suportada	A moderação de SUS não foi estatisticamente significativa para SIMPVOL.
H.C.5	Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) impactam negativamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL).	**Suportada**	SUS → COIMPUL (β = -0,151; t = 2,044; p = 0,041).
H.C.6	Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) impactam positivamente a Intenção de Consumo Consciente (COSUS).	**Suportada**	SUS → COSUS (β = 0,180; t = 2,321; p = 0,020).
H.C.7	Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) impactam positivamente o Consumo sem Dívidas (DEBTFREE).	**Suportada**	SUS → DEBTFREE (β = 0,188; t = 2,277; p = 0,023).
H.C.8	Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) impactam positivamente a Simplicidade Voluntária (SIMPVOL).	**Suportada**	SUS → SIMPVOL (β = 0,325; t = 4,189; p < 0,001).

Após a análise estatística do modelo estrutural, certas relações não atingiram significância estatística. Embora a pesquisa seja frequentemente concebida para identificar a existência de

relações entre variáveis, a ausência de significância também fornece *insights* valiosos, indicando onde as hipóteses não foram suportadas ou onde os efeitos são menos pronunciados na amostra estudada (Cozby & Bates, 2015).

Os resultados mostraram que várias hipóteses não foram suportadas, revelando nuances no comportamento do consumidor no TikTok. O FOMO, por exemplo, não se destacou como mediador ou moderador consistente, tendo relevância apenas em casos específicos, como na interação com afetos negativos para intensificar compras impulsivas. Isso sugere que a pressão social para acompanhar tendências não é um fator universal, mas depende de estados emocionais ou contextuais. Da mesma forma, as relações diretas entre engajamento e credibilidade do influenciador com a intenção de compra não se mostraram significativas, indicando que esses fatores podem exercer papéis indiretos ou mediados por outras variáveis.

Outra descoberta relevante foi que o prazer percebido, ao contrário do esperado, não estimulou a compra impulsiva, mas esteve associado ao consumo sem dívidas, sugerindo uma relação com práticas mais conscientes e equilibradas. Além disso, enquanto emoções positivas despertadas pelos vídeos não se associaram ao consumo impulsivo, os afetos negativos mostraram forte influência nesse comportamento, funcionando como gatilhos para compras compensatórias. Já a ligação entre afetos negativos e consumo consciente não foi confirmada. Por fim, embora os valores de sustentabilidade tenham apresentado efeitos diretos expressivos, reduzindo compras impulsivas e fortalecendo práticas de consumo responsável, o papel moderador desses valores não foi estatisticamente comprovado.

Em conjunto, esses resultados reforçam que o comportamento do consumidor no TikTok é moldado por um equilíbrio delicado entre estímulos emocionais e valores pessoais. Emoções negativas emergem como catalisadores de impulsividade, enquanto valores de sustentabilidade atuam como um contrapeso, incentivando decisões mais racionais e éticas.

A relação entre FOMO x Afetos Negativos (PANASNEG) e a Intenção de Consumo Impulsivo (COIMPUL) é estatisticamente significativa. Esta é uma relação de moderação ou interação, indicando que o efeito do Medo de ficar de fora (FOMO), quando combinado com a presença de Afetos Negativos (PANASNEG), aumenta significativamente a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL). O FOMO é definido como o medo de perder experiências gratificantes, frequentemente impulsionado pelas redes sociais e a urgência das tendências. Afetos Negativos incluem sentimentos como angústia, raiva, desgosto, culpa e medo. Esta descoberta sugere que, em

situações onde os indivíduos experimentam simultaneamente emoções negativas e o receio de ficar de fora de algo, a sua propensão para realizar compras súbitas e não planejadas aumenta. As emoções negativas podem impulsionar o consumo como uma forma de compensação ou fuga (Darrat et al., 2016; Lucas & Koff, 2014), e o FOMO intensifica o desejo de replicar experiências ou compras observadas em ambientes sociais. Portanto, um estado emocional de vulnerabilidade, aliado à pressão social percebida, pode ser um poderoso gatilho para o consumo impulsivo. A relação entre Afetos Negativos (PANASNEG) e a Intenção de Consumo Impulsivo (COIMPUL) também é estatisticamente significativa, sugerindo que afetos negativos atuam como gatilhos emocionais que podem levar a comportamentos de compensação, em que o consumo impulsivo funciona como uma estratégia de coping.

A relação entre Prazer Percebido e Consumo sem Dívidas (DEBTFREE) é estatisticamente significativa. Um coeficiente beta de 0,356 sugere que, quanto mais prazer um indivíduo obtém de uma experiência (como interagir com vídeos no TikTok), maior é a sua probabilidade de adotar práticas financeiramente prudentes. Este resultado pode parecer contraintuitivo à primeira vista, pois o prazer é frequentemente associado a gastos impulsivos. No entanto, sugere que dimensões hedônicas do consumo, como o prazer estético, fantasia e diversão (Dhar & Wertenbroch, 2000; Overby & Lee, 2006), podem, de fato, coexistir com ou até mesmo promover escolhas financeiras mais conscientes. Pode indicar que o prazer derivado de experiências não-materiais ou o sentimento de controle financeiro em si são fontes de satisfação (Balderjahn et al., 2013), alinhando-se a uma abordagem mais equilibrada e sustentável da vida.

A relação entre Valores pessoais de Sustentabilidade (SUS) e a Intenção de Consumo Impulsivo (COIMPUL) é estatisticamente significativa e negativa (β = -0,151; t = 2,044; p = 0,041). Esta relação inversa e significativa demonstra que os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) têm um efeito redutor sobre a Intenção de Compra Impulsiva (COIMPUL). O coeficiente beta negativo (-0,151) significa que, à medida que os valores de sustentabilidade de um indivíduo se fortalecem (ou seja, suas crenças e princípios relacionados a preocupações ambientais, sociais e éticas), a sua inclinação para fazer compras súbitas e não planejadas diminui. Isso reforça a ideia de que a conscientização e a valorização da sustentabilidade atuam como um mecanismo de freio contra o consumo por impulso. Pessoas com maior conhecimento ambiental tendem a refletir mais antes de comprar, reduzindo a influência do desejo imediato (Zafar et al, 2021).

Os resultados também evidenciam que os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) exercem impacto positivo e significativo em diferentes dimensões de consumo sustentável e não-consumo. A relação com o Consumo Sustentável mostra que indivíduos com valores sustentáveis mais fortes tendem a adotar práticas de compra alinhadas a preocupações sociais e ambientais, reforçando o papel desses valores como base para decisões de consumo éticas e responsáveis. Já a associação com o Consumo sem Dívidas (Dimensão do Não-Consumo) indica que a sustentabilidade também se conecta ao autocontrole financeiro, levando o consumidor a evitar gastos excessivos e endividamento. Assim, a sustentabilidade aparece não apenas como uma preocupação ambiental, mas também como um princípio que orienta o equilíbrio econômico e o bem-estar de longo prazo.

Entre as relações analisadas, destaca-se a mais forte e significativa, entre Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) e Simplicidade Voluntária (Dimensão de Não-Consumo). Este resultado revela que valores sustentáveis impulsionam fortemente a adoção de estilos de vida minimalistas, nos quais o bem-estar é buscado por meio de experiências e escolhas não-materiais, como a compra de segunda mão, o reparo de itens ou a redução do consumo excessivo. Ao consolidar práticas de anti-consumo e contestar o materialismo exacerbado, essa relação demonstra que valores e conhecimento de sustentabilidade atuam como motivadores centrais não apenas para práticas de consumo consciente, mas também para transformações culturais mais profundas ligadas ao minimalismo e ao bem-estar pessoal e ecológico.

Os vídeos no TikTok, enquanto estímulos, exercem forte influência sobre variáveis perceptivas e emocionais dos utilizadores (organismo). As relações mais robustas concentram-se na credibilidade do influenciador, na confiabilidade e na expertise, confirmando que o conteúdo em vídeo é altamente eficaz em construir legitimidade social e autoridade dos criadores. Esses achados reforçam que a plataforma não apenas facilita a difusão de mensagens persuasivas, mas também contribui para consolidar a confiança do público nos influenciadores, seja em contextos de consumo convencional ou de tendências sustentáveis. Além disso, o impacto positivo sobre o engajamento e sobre o valor hedônico indica que os vídeos capturam a atenção, proporcionam prazer e criam experiências imersivas, elementos essenciais para a permanência do utilizador na plataforma e para a eficácia das mensagens transmitidas.

No campo emocional, os efeitos são ainda mais expressivos: os vídeos despertam afetos positivos de forma extremamente intensa ($\beta = 0{,}938$; $p < 0{,}001$), ao mesmo tempo em que reduzem afetos negativos ($\beta = -0{,}376$; $p = 0{,}014$). Esse resultado evidencia que o TikTok atua como um poderoso

regulador de estados emocionais, promovendo entusiasmo, alegria e engajamento prazeroso, enquanto atenua sentimentos de angústia ou desconforto. No contexto do modelo S-O-R, os vídeos funcionam como estímulos que reconfiguram as percepções cognitivas e emocionais do utilizador, preparando o terreno para respostas de consumo subsequentes, sejam elas impulsivas ou conscientes. Assim, o impacto dos vídeos vai além do simples entretenimento: eles constroem confiança, geram prazer e modulam emoções, consolidando-se como um mecanismo central de influência no comportamento do consumidor.

4.4. Diferenças Entre Grupos: Evidências da Análise Multigrupo (MGA)

Antes de proceder à análise multigrupo (MGA) dos grupos (Gen Z e Millennials, n = 101) e Gen X e Baby Boomers, n = 121), foi realizada a avaliação da invariância de medida dos construtos por meio do procedimento MICOM (Measurement Invariance of Composite Models). Os resultados, que podem ser consultados no Anexo B: Tabelas Complementares (Tabela B1, B2, B3), confirmaram a invariância configural (Step 1), assegurando que os modelos estimados foram especificados de forma idêntica nos grupos comparados. Na etapa de invariância composicional (Step 2), a maioria dos construtos apresentou resultados satisfatórios, à exceção de *Expertise (EXP)* e *Afetos Positivos (PANASPOS)*, que não evidenciaram composição idêntica entre os grupos. Já na etapa de igualdade de médias e variâncias (Step 3), observaram-se diferenças estatisticamente significativas em diversos construtos, o que indica ausência de invariância total. Assim, conclui-se que foi estabelecida apenas invariância parcial de medida**,** o que significa que, embora seja possível comparar os coeficientes estruturais entre os grupos, as conclusões devem ser interpretadas com cautela, pois parte das diferenças pode decorrer não apenas de comportamentos distintos entre as gerações, mas também de variações na forma como certos construtos são compreendidos pelos respondentes.

Considerando esses resultados, procedeu-se à análise multigrupo (MGA) entre as gerações mais jovens (Gen Z e Millennials, n = 101) e as gerações mais velhas (Gen X e Baby Boomers, n = 121). De modo geral, não foram observadas diferenças estatisticamente significativas na maior parte dos coeficientes estruturais ($p > 0,05$). Contudo, duas relações apresentaram diferenças relevantes. A primeira refere-se ao efeito da interação entre FOMO e engajamento sobre o consumo sem dívidas (DEBTFREE), que foi mais acentuado entre os participantes mais velhos ($\Delta\beta = -1,011$; $p = 0,032$). Esse achado sugere que os mais jovens não tendem a associar engajamento em redes sociais e FOMO a uma postura de consumo financeiramente prudente, ao contrário das gerações anteriores.

A segunda diferença significativa foi observada na relação entre valores pessoais de sustentabilidade (SUS) e o consumo sem dívidas (DEBTFREE), mais forte entre os participantes mais velhos ($\Delta\beta = -0{,}406$; $p = 0{,}044$). Esse resultado indica que indivíduos de gerações anteriores, ao possuírem maior consciência e valores relacionados à sustentabilidade, tendem a traduzir tais princípios em práticas de consumo racionais e financeiramente equilibradas. Em contraste, os mais jovens não demonstraram a mesma associação, o que sugere que, embora reconheçam a importância da sustentabilidade, esse valor não se reflete de forma direta em comportamentos voltados à prudência financeira.

Depois, foi feita a avaliação da invariância de medida dos construtos que comparavam participantes que utilizam TikTok (n=111) e aqueles que não utilizam a plataforma (n=111). Os resultados – representados no Anexo C: Tabelas Complementares (Tabela C1, C2, C3) - mostraram que a invariância configuracional e a invariância composicional (Step 2) foram confirmadas para todos os construtos. No entanto, os Steps 3a (médias) e 3b (variâncias) revelaram que alguns construtos não apresentaram invariância total. Em termos de médias, observou-se ausência de invariância para COIMPUL (compra impulsiva), CRED (credibilidade), FOMO, HEDONICO (consumo hedônico), PANASPOS (afetos positivos), PRAZER, RELIA (confiabilidade) **e** VIDEO, enquanto no caso das variâncias apenas o construto VIDEO apresentou diferença significativa. Esses resultados indicam que, embora a maioria dos construtos seja equivalente entre os grupos, parte deles reflete percepções distintas entre usuários e não-usuários do TikTok.

Seguindo em frente, a análise multigrupo (MGA) entre participantes que utilizam TikTok (n=111) e aqueles que não utilizam a plataforma (n=111) revelou apenas três diferenças estatisticamente significativas nos coeficientes estruturais do modelo. Primeiro, observou-se que o efeito da interação entre FOMO e Afetos Positivos (PANASPOS) sobre a intenção de consumo sustentável (COSUS) foi mais forte entre os não-usuários ($\Delta\beta = -0{,}773$; $p=0{,}043$). Esse resultado sugere que, para indivíduos que não estão imersos diariamente na lógica de trends rápidas do TikTok, o sentimento de "medo de ficar de fora", quando acompanhado de emoções positivas, pode se ligar a práticas de consumo mais conscientes e responsáveis. Ou seja, o FOMO, fora da plataforma, não necessariamente se traduz em impulso para comprar o produto da moda, mas pode emergir como uma forma de engajamento com valores socialmente valorizados, como a sustentabilidade. Exemplificando, alguém que não usa TikTok pode sentir FOMO ao perceber que seus amigos, familiares ou colegas estão cada vez mais engajados em comportamentos sustentáveis. Esse "medo de não participar" pode gerar emoções positivas associadas ao pertencimento social e,

consequentemente, aumentar a intenção de alinhar suas próprias práticas de consumo a esse padrão coletivo. Entre os usuários de TikTok, no entanto, esse mecanismo é mais diluído, uma vez que o FOMO dentro da plataforma costuma estar fortemente associado a tendências passageiras e produtos virais, reduzindo sua conexão direta com valores sustentáveis.

Em contraste, entre os usuários do TikTok, a interação entre FOMO e Confiabilidade (RELIA) apresentou impacto mais forte sobre a intenção de consumo sustentável (COSUS) ($\Delta\beta$ = 0,889; p=0,045). Nesse caso, o que aparece como determinante é a credibilidade do conteúdo: no ambiente saturado do TikTok, onde circulam inúmeras microtrends e informações de origem diversa, o sentimento de FOMO só parece ser canalizado para práticas de consumo conscientes quando o usuário confia no emissor ou percebe a mensagem como autêntica. Aqui, a confiança atua como uma espécie de filtro ou catalisador: em meio a tantas mensagens, apenas aquelas vistas como legítimas têm poder para transformar o FOMO em intenção de consumo consciente. Já para os não-usuários, esse papel mediador da credibilidade é menos relevante, pois a dinâmica de decisão pode ser influenciada por contextos mais offline e menos pela exposição constante a fluxos de informação digital.

Por fim, verificou-se que o prazer percebido (PRAZER) exerce influência significativamente maior sobre a compra impulsiva (COIMPUL) entre usuários do TikTok do que entre não-usuários ($\Delta\beta$ = 0,751; p=0,036). Esse achado pode confirmar que, dentro da lógica de funcionamento da plataforma, o consumo impulsivo está fortemente associado à busca por prazer e entretenimento. O TikTok, com seu design baseado em vídeos curtos, algoritmos de recomendação altamente personalizados e apelo visual intenso, cria um ambiente onde o consumo se conecta diretamente à diversão e à gratificação instantânea. Na prática, isso significa que para os usuários, a experiência de prazer na plataforma pode se converter rapidamente em compras não-planejadas, motivadas pelo desejo de replicar a experiência vista online. Entre não-usuários, esse vínculo entre prazer e compra impulsiva aparece mais atenuado, uma vez que não estão submetidos à mesma intensidade de estímulos hedônicos proporcionados pelo TikTok.

5. Conclusão

Este trabalho investigou a complexa dinâmica de influência do TikTok no comportamento de consumo, focando nas Gerações Z e Millennials. Com base no Modelo Teórico Stimulus-Organism-Response (S-O-R), o estudo examinou como microtendências consumistas e sustentáveis na plataforma impactam a intenção de compra impulsiva, o consumo consciente e o não-consumo. A metodologia quantitativa, que envolveu um questionário online aplicado a 222 participantes e a análise de dados por meio da Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), permitiu validar o modelo teórico e testar as hipóteses formuladas.

As descobertas revelaram um cenário multifacetado. Os Valores Pessoais de Sustentabilidade (SUS) emergiram como um contrapeso significativo, demonstrando um impacto negativo e robusto na intenção de consumo impulsivo, ao mesmo tempo em que promovem positivamente o consumo sustentável e o Não-consumo, de forma mais acentuada, a dimensão de simplicidade voluntária. Isso confirma que a conscientização sobre sustentabilidade atua como um "freio" contra a impulsividade e incentiva práticas de consumo mais responsáveis. Em contraste, os afetos negativos (PANASNEG) foram identificados como catalisadores positivos e significativos para o consumo impulsivo, sugerindo que estados emocionais de angústia ou medo podem levar a decisões de compra menos racionais, possivelmente como um mecanismo de compensação.

Curiosamente, o prazer percebido ao interagir com o conteúdo do TikTok, embora não tenha impulsionado diretamente a compra impulsiva como hipotetizado, mostrou uma relação positiva e significativa com o consumo sem dívidas. Esse achado, a princípio contraintuitivo, pode indicar que a satisfação derivada de experiências não materiais ou o próprio sentimento de controle financeiro são fontes de prazer que se alinham a uma abordagem mais equilibrada da vida.

No que diz respeito ao FOMO (Fear of Missing Out), sua influência não foi consistentemente significativa como um moderador geral. No entanto, a interação entre FOMO e afetos negativos amplificou significativamente a intenção de compra impulsiva, sugerindo que a pressão social, quando combinada com emoções desagradáveis, pode se tornar um potente gatilho para compras não planejadas. Outras hipóteses, como o impacto direto da credibilidade do influenciador e do engajamento na intenção de compra (H2a, H2b), não foram diretamente suportadas, indicando que esses fatores podem atuar de forma mais indireta ou mediada por outras variáveis. Os vídeos no TikTok, enquanto estímulos, foram altamente eficazes em modular a credibilidade percebida dos

influenciadores, o engajamento, o valor hedônico e as emoções (aumentando afetos positivos e reduzindo negativos), confirmando seu papel crucial na formação de percepções.

A análise multigrupo revelou diferenças importantes entre gerações e entre usuários e não-usuários do TikTok. As gerações mais jovens tendem a não associar FOMO e engajamento a uma postura financeiramente prudente, ao passo que as gerações mais velhas demonstram uma forte ligação entre valores de sustentabilidade e consumo sem dívidas. Para os não-usuários do TikTok, o FOMO, combinado com afetos positivos, pode direcionar para o consumo sustentável. Em contraste, para os usuários da plataforma, a credibilidade do influenciador se torna um filtro essencial para que o FOMO seja canalizado para o consumo consciente. Além disso, o prazer percebido exerce uma influência significativamente maior na compra impulsiva entre os usuários do TikTok, ressaltando o ambiente da plataforma como um catalisador para a gratificação instantânea. Em suma, o comportamento do consumidor no TikTok é moldado por um equilíbrio delicado entre estímulos emocionais e valores pessoais, onde emoções negativas catalisam a impulsividade e os valores de sustentabilidade atuam como um contrapeso ético.

5.1. Implicações Acadêmicas e Gerenciais

Do ponto de vista acadêmico, este estudo aprofunda a compreensão do modelo S-O-R no contexto das redes sociais, integrando as microtendências consumistas e sustentáveis como estímulos, e o prazer percebido, a avaliação emocional e a credibilidade do influenciador como variáveis do organismo. Oferece insights valiosos sobre as nuances do FOMO e dos valores de sustentabilidade, mostrando que o FOMO não é um moderador universal, mas atua em interação com emoções negativas, e que os valores de sustentabilidade possuem fortes efeitos diretos. A pesquisa também desafia percepções lineares sobre as emoções e o consumo, evidenciando que afetos negativos podem impulsionar compras impulsivas e que o prazer pode coexistir com escolhas financeiramente prudentes. Além disso, fornece evidências quantitativas sobre a influência dos conteúdos do TikTok nas intenções de compra e nas práticas de consumo.

Para as implicações gerenciais, os resultados são práticos para marcas, influenciadores e formuladores de políticas. A forte ligação dos valores de sustentabilidade com a redução do consumo impulsivo e o aumento do consumo consciente indica que campanhas focadas na ética e no impacto socioambiental podem ser altamente eficazes para atrair um público engajado. A análise multigrupo oferece uma segmentação valiosa: enquanto para as gerações mais velhas, a sustentabilidade se alinha à prudência financeira, para os não-usuários do TikTok, o FOMO com

emoções positivas pode direcionar para o consumo sustentável. Para os usuários do TikTok, a credibilidade do influenciador é crucial para canalizar o FOMO para o consumo consciente, e o forte vínculo entre prazer e compra impulsiva demanda estratégias de promoção que considerem essa gratificação instantânea.

5.2. Limitações do Estudo e Sugestões para Pesquisas Futuras

Este estudo, embora robusto, apresenta algumas limitações. A amostragem por conveniência restringe a generalização dos resultados para toda a população de usuários do TikTok. Além disso, a natureza transversal do estudo não permite estabelecer relações de causa e efeito definitivas, apenas associações e impactos.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos longitudinais para observar a evolução do comportamento do consumidor e das atitudes ao longo do tempo, permitindo inferências causais mais fortes, dado que, no estudo, foram apresentados apenas 2 estímulos. Esses estímulos foram apresentados para os participantes dentro do questionário, sem a presença da plataforma TikTok, e de maneira randomizada. Logo, não foi possível explorar a constante exposição à microtrends consumistas e microtrends sustentáveis que um usuário de TikTok comumente poderia experienciar.

Aprofundar a compreensão das nuances emocionais, como a relação entre prazer percebido e escolhas financeiras conscientes, e os mecanismos pelos quais os afetos negativos impulsionam o consumo impulsivo, seria de grande valia.

Bibliografia

Abrams, D., & Hogg, M. A. (1990). Social identification, self-categorization and social influence. *European Review of Social Psychology, 1*(1), 195–228. https://doi.org/10.1080/14792779108401862

Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services, 78*, 103709. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709

Ardley, B., & May, C. (2020). Ethical marketer and sustainability: Facing the challenges of overconsumption and the market. *Strategic Change, 29*(6), 617–624. https://doi.org/10.1002/jsc.2374

Bäckström, K., Egan-Wyer, C., & Samsioe, E. (2024). *The future of consumption: How technology, sustainability and wellbeing will transform retail and customer experience*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53103-7

Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research, 53*(2), 225–239. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099

Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: Scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review, 3*, 181–192. https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6

Baškarada, S., & Koronios, A. (2018). A philosophical discussion of qualitative, quantitative, and mixed methods research in social science. *Qualitative Research Journal, 18*(1), 2–21. https://doi.org/10.1108/QRJ-D-17-00042

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing, 74*(2), 169–191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology, 10*, 50–54. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research, 49*(2), 192–205. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 586–607. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002

Berger, J., & Iyengar, R. (2012). How interest shapes word-of-mouth over different channels. *Journal of Advertising Research, 52*(3), 345–361. https://doi.org/10.2501/JAR-52-3-345-361

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society, 8*(1), 20563051221086241. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C. (2014). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing, 13*(2), 56–73. https://ssrn.com/abstract=2676422

Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment, 33*(2), 626–641. https://doi.org/10.1002/bse.3548

Chaney, D., Mourad, T., & Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing, 25*(2), 179–189. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173

Chen, Y., Li, D., & Zhao, Z. (2020). Research on product recommendation and consumer impulsive purchase under social commerce platform—Based on S-O-R model. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Vol. 427, pp. 227–231). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.048

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising, 8*(2), 38–49. https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 18*(3), 229–247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing, 45*(11/12), 1757–1767. https://doi.org/10.1108/03090561111167397

Cozby, P. C., & Bates, S. C. (2015). *Methods in behavioral research* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why do people return to video platforms? Millennials and centennials on TikTok. *Media and Communication, 10*(1), 5–15. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737

Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*, 103–108. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009

Davidson, S. S., Keebler, J. R., Zhang, T., Chaparro, B. S., Frederick, C. M., & Szalma, J. (2022). The development and validation of a universal enjoyment measure: The ENJOY scale. *Current Psychology, 42*(1), 1–13. https://doi.org/10.1007/s12144-022-02967-6

De Canio, F., Martinelli, E., Endrighi, E., & Vichiensan, V. (2021). Green consumer behavior and sustainable development: An analysis of behavioral drivers for purchasing green products. *Management of Environmental Quality, 32*(4), 841–864. https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 37*(1), 60–71. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718

Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing with friends versus strangers: How interpersonal closeness influences word-of-mouth valence. *Journal of Marketing Research, 53*(5), 712–727. https://doi.org/10.1509/jmr.13.0315

Elhajjar, S., & Itani, O. S. (2025). Examining the impact of social media de-influencing on audiences. *Internet Research*. https://doi.org/10.1108/INTR-05-2024-0363

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2023). Influencer marketing: A perspective of the elaboration likelihood model of persuasion. *Journal of Electronic Commerce Research, 24*(2), 147–165. http://www.jecr.org/node/695

Field, R. V., Garland, A., Link, H. E., Pease, W. L., Roll, E., Suprem, A., & Verzi, S. J. (2024). Social media analytics relevant to TikTok—A literature review and directions for future research. *Social Network Analysis and Mining, 14*, 34. https://doi.org/10.1007/s13278-024-01266-2

Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers, 18*(3), 312–326. https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-0067

Galinha, I. C., & Pais-Ribeiro, J. L. (2005). Contribuição para o estudo da versão portuguesa da Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): II – Estudo psicométrico. *Análise Psicológica, 23*(2), 219–227. https://doi.org/10.14417/ap.84

Goodwin, N., Nelson, J. A., Ackerman, F., & Weisskopf, T. (2008). *Consumption and the consumer society*. Tufts University, Global Development and Environment Institute.

Gupta, S. K., & Gupta, S. (2023). Understanding sustainable consumption behavior among Indian millennials: The mediating role of attitudes and environmental concern. *International Journal of Consumer Studies, 47*(4), 1177–1193. https://doi.org/10.1111/ijcs.12950

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review, 33*(3), 405–431. https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304

Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research, 69*(6), 2277–2283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.043

Isnan, M., Elwirehardja, G. N., & Pardamean, B. (2023). Sentiment analysis for TikTok review using VADER sentiment and SVM model. *Procedia Computer Science, 227*, 168–175. https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.09.164

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/153276602753338081

Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(4), 822–841. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0069

Lee, M. S. (2022). Anti-consumption research: A foundational and contemporary overview. *Current Opinion in Psychology, 45*, 101319. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101319

Lin, J., Li, T., & Guo, J. (2021). Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: An organic foods-centric empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications, 47*, 101103. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101103

Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences, 56*, 111–115. https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.032

McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion, 30*(7), 537–542. https://doi.org/10.1177/0267659114559116

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health, 9*, 641673. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Morsi, N., Sá, E., & Silva, J. (2025). Walking away: Investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers. *Business Horizons, 68*(2), 197–212. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research, 59*(10–11), 1160–1166. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Rich, S. A., Wright, B. J., & Bennett, P. C. (2020). Development of the Voluntary Simplicity Engagement Scale: Measuring low-consumption lifestyles. *Journal of Consumer Policy, 43*(2), 295–313. https://doi.org/10.1007/s10603-018-9400-5

Salwanisa, E. A., & Wikartika, I. (2023). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 11*(2), 112–125. https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.16210

Sharma, S. K., Kumar, S., & Bhati, S. P. S. (2022). Influence of social media characteristics on buying behaviour of youth: A conceptual study. *Pacific Business Review International, 15*(4), 22–30.

Teo, S. C., Tee, W. Y., & Liew, T. W. (2023). Exploring the TikTok influences on consumer impulsive purchase behaviour. *International Journal of Business and Society, 24*(1), 39–55.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management, 36*(3), 333–347. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002

Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption, 25*, 591–603. https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.039

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management, 48*, 151–160. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010

Exploding Topics. (2024). *TikTok demographics: A complete breakdown*. Recuperado em 2 de janeiro de 2025, de https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics#tiktok-demographic-data

Oberlo. (2024). *TikTok age demographics*. Recuperado em 17 de dezembro de 2024, de https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics#

Unchained Music. (2023). *TikTok viewership: User demographics, age, and more*. Recuperado em 2 de janeiro de 2025, de https://www.unchainedmusic.io/blog-posts/tiktok-viewership-user-demographics-age-and-more

Deloitte. (2023). *2023 digital media trends: Immersed and connected*. Deloitte Insights. https://www2.deloitte.com/my/en/pages/about-deloitte/articles/deloitte-2023-digital-media-trends-report-immersed-and-connected.html

Collins English Dictionary. (2024). *Deinfluencing*. Collins. https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/deinfluencing

Anexos

Anexo A – Capturas de tela do TikTok: Estímulos

Figura A1 – Vídeo Consumista



Link do vídeo: https://vt.tiktok.com/ZSDFDvtC5/ ou https://drive.google.com/file/d/1uyvq0Bgwil4ppVz-2WbVmnGwIvh1o1GM/view?usp=share_link

Figura A2 – Vídeo Sustentável



Link do vídeo: https://vt.tiktok.com/ZSDFUq47e/ ou https://drive.google.com/file/d/12tv-6mNq0ywTzIHOLL8VE8itlZcKgyjn/view?usp=share_link

Anexo B - Tabelas Complementares

Tabela B1

MICOM - Step 2

	Original correlation	Correlation permutation mean	5.0%	Permutation p value
COIMPUL	0.999	0.995	0.985	0.903
COSUS	1.000	0.998	0.993	0.907
CRED	1.000	0.999	0.997	0.736
DEBTFREE	1.000	0.999	0.999	0.619
ENGAG	1.000	1.000	0.998	0.938
EXP	0.993	0.999	0.996	0.010
FOMO	0.948	0.951	0.840	0.234
HEDONICO	0.998	0.998	0.995	0.244
PANASNEG	0.999	0.989	0.970	0.955
PANASPOS	0.999	1.000	0.999	0.004
PRAZER	0.999	1.000	0.999	0.158
RELIA	1.000	1.000	0.999	0.567
SIMPVOL	0.995	0.995	0.985	0.362
SUS	0.999	0.997	0.992	0.862
VIDEO	1.000	1.000	1.000	0.340

Tabela B2

MICOM - Step 3a (mean)

	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
COIMPUL	0.293	-0.001	-0.266	0.263	0.029
COSUS	-0.207	-0.002	-0.271	0.262	0.129
CRED	0.451	-0.001	-0.268	0.264	0.000
DEBTFREE	0.299	-0.001	-0.270	0.267	0.027
ENGAG	0.094	0.003	-0.261	0.281	0.501
EXP	-0.043	0.000	-0.276	0.264	0.754
FOMO	0.971	0.003	-0.258	0.267	0.000
HEDONICO	0.049	0.003	-0.260	0.272	0.717
PANASNEG	-0.065	-0.001	-0.263	0.265	0.633
PANASPOS	0.170	0.000	-0.273	0.265	0.209
PRAZER	0.217	-0.001	-0.263	0.268	0.108
RELIA	0.483	-0.002	-0.271	0.258	0.000
SIMPVOL	0.139	-0.001	-0.270	0.264	0.310
SUS	0.149	0.000	-0.267	0.265	0.274
VIDEO	0.118	0.001	-0.136	0.118	0.076

Tabela B3

MICOM - Step 3b (variance)

	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
COIMPUL	-0.129	-0.001	-0.349	0.347	0.470
COSUS	-0.156	0.001	-0.308	0.299	0.308
CRED	-0.717	0.003	-0.295	0.299	0.000
DEBTFREE	-1.148	-0.003	-0.601	0.569	0.000
ENGAG	-0.126	-0.001	-0.261	0.258	0.333
EXP	-0.386	-0.001	-0.311	0.301	0.011
FOMO	0.167	-0.003	-0.306	0.299	0.283
HEDONICO	-0.307	-0.001	-0.342	0.320	0.070
PANASNEG	-0.373	-0.009	-0.523	0.488	0.155
PANASPOS	-0.421	-0.002	-0.265	0.252	0.001
PRAZER	-0.334	-0.002	-0.236	0.221	0.005
RELIA	-0.560	0.002	-0.322	0.317	0.000
SIMPVOL	-0.631	-0.002	-0.504	0.483	0.011
SUS	-0.076	-0.005	-0.329	0.309	0.656
VIDEO	0.093	-0.001	-0.122	0.093	0.090

Anexo C - Tabelas Complementares

Tabela C1

MICOM - Step 2

	Original correlation	Correlation permutation mean	5.0%	Permutation p value
COIMPUL	0.999	0.995	0.985	0.957
COSUS	0.998	0.998	0.993	0.447
CRED	1.000	0.999	0.997	0.526
DEBTFREE	0.999	1.000	0.999	0.231
ENGAG	1.000	1.000	0.998	0.426
EXP	0.999	0.999	0.996	0.239
FOMO	0.996	0.957	0.867	0.912
HEDONICO	1.000	0.998	0.995	0.907
PANASNEG	0.998	0.989	0.971	0.743
PANASPOS	1.000	1.000	0.999	0.201
PRAZER	1.000	1.000	0.999	0.268
RELIA	0.999	1.000	0.999	0.343
SIMPVOL	0.999	0.995	0.986	0.948
SUS	0.997	0.997	0.992	0.335
VIDEO	1.000	1.000	1.000	0.380

Tabela C2

MICOM - Step 3a (mean)

	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
COIMPUL	0.413	0.002	-0.265	0.270	0.002
COSUS	-0.086	0.001	-0.267	0.265	0.519
CRED	0.537	0.001	-0.261	0.263	0.000
DEBTFREE	0.068	0.001	-0.262	0.267	0.611
ENGAG	0.265	0.004	-0.263	0.274	0.054
EXP	0.261	-0.000	-0.264	0.263	0.053
FOMO	0.498	0.000	-0.256	0.269	0.000
HEDONICO	0.331	0.004	-0.256	0.274	0.012
PANASNEG	0.060	0.000	-0.261	0.261	0.660
PANASPOS	0.378	0.003	-0.256	0.270	0.005
PRAZER	0.440	0.002	-0.263	0.275	0.001
RELIA	0.492	0.001	-0.264	0.265	0.000
SIMPVOL	0.133	0.003	-0.262	0.267	0.310
SUS	-0.020	-0.000	-0.258	0.258	0.886
VIDEO	0.135	0.001	-0.117	0.135	0.054

Tabela C3

MICOM - Step 3b (variance)

	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
COIMPUL	0.171	0.001	-0.348	0.347	0.336
COSUS	-0.177	0.000	-0.305	0.294	0.242
CRED	-0.106	0.004	-0.293	0.297	0.484
DEBTFREE	-0.530	-0.006	-0.606	0.585	0.081
ENGAG	0.052	0.001	-0.252	0.258	0.689
EXP	0.042	0.002	-0.296	0.302	0.798
FOMO	0.096	-0.004	-0.302	0.291	0.529
HEDONICO	0.177	0.001	-0.331	0.333	0.294
PANASNEG	-0.033	-0.000	-0.500	0.505	0.893
PANASPOS	-0.032	0.001	-0.256	0.261	0.805
PRAZER	0.041	0.001	-0.230	0.236	0.726
RELIA	0.011	0.002	-0.316	0.321	0.943
SIMPVOL	-0.435	-0.003	-0.503	0.507	0.088
SUS	-0.147	0.003	-0.321	0.323	0.359
VIDEO	0.114	0.001	-0.098	0.114	0.045

FACULDADE DE **ECONOMIA**