

# *Do TikTok ao Metaverso: O futuro das estratégias de conteúdo e a nova era do marketing digital*

 *Mariana Rodrigues*

*marianafsnrodrigues@gmail.com*  
<https://orcid.org/0009-0004-3832-2336>  
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

## **Resumo**

Vivemos num tempo em que a experiência de quem está do outro lado do ecrã se tornou o verdadeiro foco da comunicação digital. Este artigo propõe uma viagem pela evolução das estratégias de conteúdo no marketing, passando pelo impacto dos vídeos curtos no TikTok, pela entrada no metaverso e pelo papel crescente da inteligência artificial. A análise procura perceber como as marcas podem adaptar-se a estas mudanças e responder às expectativas de um público cada vez mais exigente. Ao longo do texto, identificam-se oportunidades, mas também ameaças como a superficialidade do conteúdo, a dependência tecnológica e a exclusão digital. O estudo evidencia o poder da tecnologia para transformar a relação entre marcas e pessoas, e propõe um olhar crítico sobre os riscos éticos envolvidos. A principal proposta é refletir sobre como inovar com responsabilidade, equilibrando criatividade e autenticidade num marketing mais humano, consciente e centrado na experiência de cada pessoa.

**Palavras-chave:** TikTok, Metaverso, Marketing Digital, Redes Sociais, Inteligência Artificial, Experiências Imersivas, Geração Z

## **Abstract**

We live in a time when the experience of those on the other side of the screen has become the true focus of digital communication. This article explores the evolution of content strategies in marketing, from the impact of short-form videos on TikTok to the emergence of the metaverse and the growing role of artificial intelligence. The analysis seeks to understand how brands can adapt to these changes and meet the expectations of an increasingly demanding audience. Throughout the text, it highlights both opportunities and threats, such as content superficiality, technological dependency, and digital exclusion. The study emphasizes the power of technology to reshape the relationship between brands and people, while proposing a critical look at the ethical risks involved. The main aim is to reflect on how to innovate responsibly, balancing creativity and authenticity in a more human, conscious, and experience-centered approach to digital marketing.

**Keywords:** TikTok, Metaverse, Digital Marketing, Social Networks, Artificial Intelligence, Immersive Experiences, Generation Z

## Introdução

O modo como consumimos conteúdos digitais mudou radicalmente nos últimos anos. Desde 2011, o número de pessoas com acesso à internet tem crescido cerca de 9% ao ano (DataReportal, 2021), e em 2025, prevê-se que as redes sociais ultrapassem a marca dos 5 mil milhões de utilizadores em todo o mundo (Backlinko, 2025). Este crescimento atravessa todas as gerações e trouxe novos desafios à forma como comunicamos online.

A Geração Z é claramente um dos maiores protagonistas desta mudança. Cresceram ligados ao digital e são eles que hoje ditam tendências, preferindo autenticidade, rapidez e criatividade acima de tudo. É um público que procura conteúdos que os toquem, que sejam rápidos, visuais e emocionais. Ao mesmo tempo, o acesso fácil a tudo gerou também um consumo mais ansioso e uma sensação de insatisfação constante (Expresso, 2024).

É neste cenário que surge a chamada economia da atenção. Cativar alguém, por mais de uns segundos, é uma tarefa desafiante. Sousa Pereira (2024) sublinha que é preciso encontrar um ponto de equilíbrio entre inovação e proximidade, sem cair numa comunicação fria ou distante.

Por fim, tecnologias como o metaverso e a inteligência artificial estão a mudar as regras do jogo. No entanto, estas inovações trazem também riscos concretos, como a superficialidade do conteúdo, a desinformação algorítmica e a exclusão digital que não podem ser ignorados. Tal como reforça Lemes (2022), criar experiências verdadeiramente imersivas implica mais do que tecnologia, é preciso empatia, inclusão e valores. Este artigo olha para o TikTok, o metaverso e a IA para perceber como é que as marcas podem criar experiências mais autênticas, envolventes e humanas no meio deste mundo digital.

## Do Scroll à Viralização: Como o TikTok Redefiniu o Marketing de Conteúdo

Nos últimos tempos, o TikTok deixou de ser apenas uma mera aplicação para entreter as pessoas, transformou-se numa grande força no mundo digital. O seu sucesso entre públicos diversos e a capacidade de gerar conteúdos virais em segundos tornaram-no uma ferramenta estratégica para marcas que procuram comunicar de forma rápida. Este capítulo explora o impacto desta plataforma na forma como se consome, produz e distribui conteúdo, analisando ainda a influência do seu algoritmo e o modo como inspirou outras redes sociais a adaptarem os seus formatos.

## A Ascensão do TikTok e o Novo Comportamento do Consumidor

Antes de se tornar a grande fonte de entretenimento, o TikTok começou como Musical.ly, uma aplicação focada em vídeos curtos de dobragem e dança, muito popular entre adolescentes. Em 2018, após a aquisição pela empresa chinesa ByteDance, a fusão entre as duas plataformas deu origem ao TikTok, marcando o início de uma nova era no consumo digital (Spangler, 2018).

Desde então, o TikTok tem sido a aplicação onde existe mais objetividade na criação de vídeos e pela enorme possibilidade de se viralizar. Como explica Cação (2023), essa dinâmica tornou a plataforma um canal estratégico para as marcas, que passaram a explorar conteúdos mais autênticos e espontâneos. O conteúdo gerado por utilizadores (*user-generated content*) ganhou um grande protagonismo, aumentando a confiança do público pelos vídeos com experiências reais.

A Geração Z, altamente conectada e exigente, é o motor principal desta transformação. Batista (2022) destaca que esta geração valoriza a identificação, a criatividade visual e a

ligação emocional com o conteúdo. Quando algo se torna viral, maior parte das pessoas tenta entrar na trend e replicar o conteúdo, não só por jovens, mas também por outros perfis que procuram manter-se visíveis nas redes.

Ferreira e Costa (2023) reforçam que o marketing de influência está a expandir-se para além dos modelos tradicionais, integrando criadores de diferentes faixas etárias e estilos. Com isso, o TikTok afirma-se não só como reflexo de novos comportamentos digitais, mas também como uma força ativa na sua transformação.

## **O Papel do Algoritmo e a Criação de Conteúdo para TikTok.**

O que torna o TikTok tão viciante? Muito se deve ao seu algoritmo. (Dutra, 2024). A plataforma observa cada interação, o tempo de visualização de um vídeo, os comentários, as partilhas, os likes e, com base nisso, molda o *feed* com conteúdos que realmente prendem. Este nível de personalização cria uma experiência quase única para cada utilizador, onde cada *scroll* parece feito à medida (Redator Rock Content, 2019).

Apesar de eficaz para manter o público envolvido, este sistema pode ser um obstáculo para criadores e marcas. Muitos conteúdos criativos ou informativos passam despercebidos apenas por não seguirem a estética ou o estilo que o algoritmo prioriza naquele momento. Pelo contrário, vídeos simples, mas alinhados com a “*vibe*” certa, ganham tração e viralizam (Ferreira, 2025).

Como destacam Marques e Almeida (2023), esta lógica cria um ambiente competitivo, em que a originalidade nem sempre é recompensada. Cação (2023) aponta que, para ganhar visibilidade, muitos criadores sentem-se pressionados a reproduzir o que está em alta, o que pode limitar a diversidade criativa da plataforma.

Ainda assim, os vídeos mais valorizados continuam a ser os que mostram experiências reais e opiniões genuínas de consumidores, o que aproxima marcas e públicos. O algoritmo, portanto, não é só uma ferramenta de distribuição, é um agente ativo na forma como se cria e consome conteúdo (Adsmurai, 2023).

## **O Efeito TikTok nas Outras Redes Sociais**

O TikTok já não vive só dentro da sua própria bolha, o seu impacto foi tão forte que acabou por contagiar praticamente todas as outras redes sociais. Aquele formato de vídeos curtos, na vertical, cheios de movimento e com cortes rápidos virou o novo “normal” da comunicação visual. Ferreira e Costa (2023) explicam que a plataforma mudou por completo a forma como nos ligamos ao conteúdo, o que importa agora é ser espontâneo, tocar nas emoções e prender a atenção logo nos primeiros segundos.

Este modelo forçou plataformas concorrentes a adaptarem-se, por exemplo, o Instagram lançou os Reels, com características semelhantes em duração e estilo. O YouTube, tradicionalmente associado a vídeos longos, criou os Shorts, que também seguem a lógica de consumo rápido e visualmente apelativo (Marques & Almeida, 2023). Até o design e a experiência de navegação mudaram, o Instagram passou a adotar um *layout* mais imersivo e menos segmentado, inspirado na fluidez da navegação do TikTok (Ferreira, 2025).

Como refere Batista (2022), esta dinâmica evidencia um processo de convergência digital, no qual as plataformas não apenas competem, mas também se moldam mutuamente. O TikTok, por sua vez, também incorporou funcionalidades de outras redes, como os stories e a secção “Explorar”, revelando um processo de adaptação recíproca.

É possível observar que estas trocas aceleraram a evolução do conteúdo digital e que estratégias como o uso de legendas, áudios virais e efeitos visuais marcantes passaram a ser

comuns em várias redes (Stella, 2023). O que começou como uma característica única do TikTok tornou- se um novo paradigma para o conteúdo online, alterando as expectativas dos utilizadores e o posicionamento das marcas em vários canais.

## **Mundos Virtuais, Emoções Reais: O Metaverso na Nova Era da Comunicação**

Mais do que uma tendência, o metaverso representa uma nova fase da comunicação digital, onde a interatividade, a imersão e a personalização ganham protagonismo. À medida que os mundos virtuais se tornam cada vez mais parecidos com o real, as marcas ganham espaço para criar experiências imersivas, sensoriais e que ficam na memória. Mas nem tudo é assim tão simples, este avanço levanta também várias questões, desde os obstáculos tecnológicos até aos dilemas éticos e sociais que ainda precisam de atenção. Nesta secção, olhamos para o metaverso com olhos críticos, exploramos o conceito, analisamos campanhas que já se destacaram e refletimos sobre os entraves que ainda dificultam que este universo digital seja adotado de forma mais alargada.

### **Introdução ao Metaverso e a sua Relevância**

O metaverso representa uma das maiores promessas de transformação digital dos últimos anos. Consiste num espaço virtual imersivo, interativo e tridimensional, onde os utilizadores podem viver experiências semelhantes às do mundo físico, com recurso a avatares, realidade aumentada e realidade virtual. Este conceito tem atraído as marcas, criadores e consumidores, não apenas pelo seu potencial tecnológico, mas também pela forma como redefine o relacionamento entre marcas e públicos (EGD Comunicação, 2021). Para as marcas, o metaverso não representa apenas inovação tecnológica, é uma nova forma de contar histórias, de criar vínculo emocional e de gerar experiências memoráveis.

A Geração Z que está habituada à fluidez do digital, vê o metaverso como uma continuação natural da sua vida online. Já para outras faixas etárias, este ambiente traz curiosidade, por permitir a simulação de ações do quotidiano num universo totalmente virtual. Como sublinha Lemes (2022), o metaverso altera a tradicional jornada do consumidor, tornando-a mais emocional, interativa e sensorial, enquanto abre novas possibilidades de contacto entre utilizadores e marcas.

Ao contrário das redes sociais, onde o utilizador é sobretudo espectador, neste universo virtual ele é um participante ativo (Iberdrola, s.d.). Pode experimentar produtos, visitar lojas, assistir a eventos e interagir com outros em tempo real, num ambiente personalizado. Esta capacidade de gerar envolvimento através da imersão e da interatividade torna o metaverso uma ferramenta estratégica de comunicação. Como aponta De Paula (2022), a criação de experiências digitais com presença emocional será uma das bases da evolução da comunicação online.

### **Casos Práticos de Sucesso no Metaverso**

Várias marcas de bom reconhecimento têm explorado este mundo como um novo palco para interagir com os seus consumidores, investindo em experiências digitais imersivas que ultrapassam os limites da comunicação tradicional. Estas iniciativas não se limitam a mostrar produtos, pretendem gerar envolvimento, emoção e participação ativa do público.

A Nike é um dos exemplos mais marcantes com o Nikeland, espaço criado na plataforma Roblox. Lá, os utilizadores podem vestir os seus avatares com roupa digital da marca, jogar desafios desportivos e colecionar itens exclusivos. Através do entretenimento, a marca reforça a ligação com os consumidores de forma lúdica e interativa.

Outro caso é o Gucci Garden, também no Roblox, onde a marca italiana criou uma visita virtual a um museu de moda. Os visitantes podem utilizar salas temáticas, experimentam peças digitais e até podem comprar acessórios únicos para os avatares (Figura 2). Esta experiência fortalece a identidade artística da Gucci, especialmente junto do público jovem.

A Balenciaga seguiu o mesmo caminho ao juntar-se ao Fortnite. A marca lançou *skins* e acessórios virtuais com assinatura de luxo, alcançando milhões de jogadores que normalmente não teriam contacto com a marca. Eventos como os concertos de Travis Scott e Ariana Grande, realizados dentro do Fortnite (Figura 1), mostram como é que a moda, música e tecnologia se cruzam neste novo ecossistema digital (GamerFocus, 2020).

Estas experiências são mais do que ações promocionais, são histórias sentidas em universos onde o público deixa de ser espectador e passa a ser parte integrante. Como reforça a (Sousa, 2024), o segredo está em surpreender o utilizador e provocar sensações reais num ambiente digital, criando memórias que perduram.

Figura 1 – Concerto de Travis Scott no Fortnite



**Nota:** Retirado de GamerFocus, 2020,

(<https://www.gamerfocus.co/juegos/concierto-travis-scott-fortnite>)

Figura 2 – Gucci Garden no Roblox



**Nota:** Imagem retirada de Hypebeast (2021, 18 de maio),

(<https://hypebeast.com/2021/5/roblox-gucci-garden-alessandro-michele-archetypes>)

## Desafios e Oportunidades do Marketing no Metaverso

Apesar de inspirador, o metaverso ainda enfrenta obstáculos para se tornar acessível e funcional a todos. Um dos principais entraves está nas exigências técnicas: criar ambientes imersivos requer dispositivos como óculos de realidade virtual, ainda com custos elevados, o que limita o acesso de marcas e consumidores (APD Portugal, s.d.).

Além disso, a complexidade técnica é um desafio. Nem todas as organizações têm as competências para desenvolver experiências interativas, seguras e alinhadas com a sua identidade. Como alerta Rodello (2024), inovar exige conhecimento especializado e planeamento estratégico, o que pode colocar pequenas e médias empresas em desvantagem.

Do ponto de vista legal e ético, o metaverso continua num “vazio jurídico”. Questões como a recolha de dados, segurança da informação ou comportamentos abusivos ainda não têm respostas claras. A ausência de regulamentação levanta dúvidas sérias sobre quem é responsável por crimes virtuais ou violações de privacidade.

A acessibilidade também não pode ser esquecida. Opice Blum (2022) defende que o metaverso deve nascer com base em princípios de inclusão e acessibilidade universal.

Ainda assim, o seu potencial enquanto espaço de conexão e interatividade é claro. Investir em soluções mais acessíveis e seguras pode abrir caminho a experiências mais democráticas, criativas e humanas.

## Convergência Digital: IA, Sustentabilidade e o Marketing além da tela

A transformação digital não ocorre sozinha, é na interligação entre tecnologias, plataformas e comportamentos que se desenha o futuro do marketing. Esta secção aborda as tendências em crescimento que marcam a nova era da comunicação digital, nomeadamente a convergência entre redes sociais e ambientes imersivos, o papel crescente da inteligência artificial na criação de conteúdo e a urgência de adotar práticas mais éticas e sustentáveis. Trata-se de repensar a presença digital das marcas num contexto em que tecnologia e responsabilidade caminham lado a lado.

### A Convergência Entre Redes Sociais e o Metaverso

O sucesso do metaverso está a fazer com que as marcas pensem de outra forma em relação à comunicação digital. Cada vez mais, este universo imersivo cruza-se com o espaço das redes sociais, criando um ecossistema mais interativo e coeso, onde experiências virtuais, conteúdos partilháveis e interações sociais se relacionam (Knewin, 2021).

Plataformas como o TikTok, conhecidas pelo forte envolvimento comunitário, são hoje palco de campanhas que misturam realidade aumentada com tendências virais. Um bom exemplo são os desafios com filtros temáticos, prémios digitais ou ações que incentivam os utilizadores a criar conteúdo inspirado em mundos virtuais. Como sublinha Edson de Paula (2022), o futuro da interação digital passa por simular presença real e não apenas partilhar conteúdos.

Neste contexto, integrar os vários canais de comunicação exige mais do que presença, exige coerência. A NDigital (s.d.) destaca que o marketing multicanal, quando bem estruturado, permite às marcas manterem uma ligação contínua com o público, respeitando as especificidades de cada plataforma. Já o planeamento omnicanal, como defende RedOcean (s.d.), garante que essa experiência seja fluida, personalizada e centrada no utilizador.

O uso de avatares, objetos virtuais ou influencers digitais repetíveis entre plataformas reforça a identidade visual da marca e estimula a proximidade emocional. O próprio TikTok tem na plataforma filtros que conseguem simular ambientes virtuais, antecipando uma fusão cada vez mais natural com elementos do metaverso (Zarvos, 2024).

À medida que estas tecnologias evoluem, será cada vez mais importante unir criatividade, inovação e proximidade humana. Podemos dizer que as marcas que conseguirem ligar estes elementos estarão mais bem preparadas para criar experiências relevantes, envolventes e diferenciadoras no universo digital.

### O Papel da Inteligência Artificial na Criação de Conteúdo

A inteligência artificial (IA) tem vindo a transformar o marketing digital, ao permitir personalizar, automatizar e escalar a produção de conteúdo. No entanto, essa evolução também levanta dúvidas sobre os limites entre tecnologia e criatividade humana.

Ferramentas como *chatbots*, geradores de texto e vozes sintéticas já fazem parte de anúncios, vídeos e redes sociais. É comum ver avatares e imagens criadas por IA a representar marcas. Ainda assim, Coelho (s.d.) defende que estas tecnologias devem servir de apoio criativo, sem substituir a inspiração humana.

Entre os principais benefícios da IA estão a rapidez, a personalização e a redução de custos (Vision, s.d.). No marketing pago, a IA ajusta automaticamente imagens, textos e segmentações com base em dados de comportamento (Instituto CRIAP, s.d.). No atendimento ao cliente, os *chatbots* oferecem respostas imediatas, mas por vezes pouco

empáticas. Por isso, a “empatia digital” torna-se essencial na interação com o público (DTI Digital, 2024).

As vozes sintéticas evoluíram com tecnologias de *Text-to-Speech* e *deep learning*, criando entoações mais naturais. Segundo a revista *Mediação* (2023), esta aproximação gera maior ligação emocional, mas também levanta questões éticas sobre autenticidade e substituição de profissionais.

Apesar das vantagens, o uso excessivo pode resultar em conteúdos genéricos, pouco humanos e menos críticos. A IA deve ser um complemento, não um substituto. Preservar a autenticidade e o olhar criativo continuará a ser o verdadeiro diferencial das marcas na era digital.

## **Sustentabilidade e Ética no Marketing Digital**

Num cenário em que os consumidores valorizam autenticidade, transparência e responsabilidade social, o marketing digital enfrenta o desafio de alinhar inovação com princípios éticos. Esta mudança não se limita a seguir tendências, mas implica adotar práticas que refletem valores reais e relações conscientes com o público.

A confiança do consumidor constrói-se na coerência entre discurso e ação. Carmona Costa (2022) defende que é essencial evitar o *greenwashing*, apostando em ações concretas que comuniqueem propósito e impacto verdadeiro. Marcas que respeitam o seu público, sem recorrer a promessas exageradas ou manipulação emocional, destacam-se pela integridade e credibilidade.

Surdu et al. (2021) reforçam que a comunicação ética deve ser clara, inclusiva e adaptada ao contexto social. O respeito pela diversidade, pelos direitos humanos e pela representação justa são aspectos fundamentais para criar campanhas que gerem identificação e lealdade.

O universo digital também oferece novas possibilidades para inovar com responsabilidade. No metaverso, é possível realizar eventos com impacto ambiental reduzido, apostar em peças de moda digital ou desenvolver NFTs sustentáveis, com menor consumo energético. Estas iniciativas demonstram que é possível conciliar tecnologia com consciência ecológica.

Além disso, estratégias que tenham histórias reais, colaborações com ONGs ou projetos de impacto social contribuem para a construção de marcas mais humanas e comprometidas. Como destacam Surdu et al. (2021), a ética é hoje uma condição estratégica para o sucesso da comunicação. Pode-se dizer que um marketing digital mais ético e sustentável depende de escolhas conscientes. Informar com clareza, respeitar o público e atuar com propósito são pilares essenciais para construir relações duradouras e de confiança (iConnect, 2023).

## **O Futuro do Marketing Digital Está na Experiência**

O marketing digital já não se limita à promoção de produtos. O foco atual está na criação de experiências memoráveis, capazes de gerar envolvimento emocional e relações duradouras. Plataformas como o TikTok refletem essa mudança, revelando um consumidor que valoriza autenticidade, rapidez e proximidade. Paralelamente, o metaverso abriu portas para vivências digitais mais imersivas e criativas (Batista, 2022).

Destacam-se, assim, as marcas que criam ligações genuínas com o seu público, independentemente da plataforma. A experiência tornou-se o eixo central da estratégia, é ela que molda a percepção e a lealdade. Para isso, é essencial integrar redes sociais, inteligência artificial e ambientes virtuais com coerência e propósito. A IA, quando bem usada, pode enriquecer essas experiências através da personalização, agilidade e eficiência.

Contudo, como alerta Coelho (s.d.), é fundamental manter o papel criativo e crítico do ser humano.

Mais do que inovação, o futuro exige responsabilidade. A ética, a transparência e a sustentabilidade são hoje critérios de decisão de compra (McKinsey & NielsenIQ, 2023; Simon-Kucher, 2024). Os consumidores valorizam marcas com valores reais e impacto positivo (Future B2B, 2022). O futuro do marketing constrói-se, assim, na interseção entre tecnologia e humanidade.

## **Discussão**

A análise desenvolvida neste artigo evidencia uma mudança estrutural no marketing digital, impulsionada pela exigência dos consumidores por autenticidade, experiências imersivas e responsabilidade social. Plataformas como o TikTok confirmam o valor da rapidez e espontaneidade, mas também expõem riscos como a superficialidade e a pressão do algoritmo (GamerFocus, 2024; Marques & Almeida, 2023). Na minha perspectiva, o verdadeiro desafio está em equilibrar viralidade com conteúdo que acrescente valor real.

O metaverso surge como um novo espaço de comunicação, com forte potencial sensorial e emocional. No entanto, acredito que o seu impacto será limitado se não for acessível, ético e estrategicamente pensado (Rodello, 2024; Opice Blum, 2022). As marcas não devem apenas “estar” no metaverso, precisam de construir experiências com propósito.

A inteligência artificial, embora poderosa na personalização, levanta preocupações sobre a desumanização da comunicação. Para mim, o marketing mais sustentável será aquele que integra tecnologia sem perder a empatia, a criatividade e o pensamento crítico (Coelho, s.d.).

Por fim, temas como ética e inclusão devem deixar de ser apenas discurso e tornar-se prática real. O futuro passa, na minha visão, por marcas que criam com consciência e não apenas para impressionar.

## **Conclusão**

O percurso analítico desenvolvido neste artigo permite concluir que o futuro do marketing digital não depende apenas da adoção de novas plataformas ou ferramentas, mas da capacidade das marcas criarem experiências autênticas, envolventes e alinhadas com os valores dos seus públicos. Ferramentas como o TikTok, o metaverso, a inteligência artificial ou as estratégias multicanal são relevantes, mas só ganham verdadeiro significado quando utilizadas de forma coesa, ética e consciente.

A questão central, como inovar e alinhar-se às novas tendências digitais, encontra resposta na articulação entre dados, criatividade e responsabilidade. No entanto, esta inovação também exige uma leitura crítica dos riscos, como a desumanização das relações, a superficialidade do conteúdo ou a exclusão digital. Só reconhecendo esses desafios é possível construir soluções sustentáveis.

Comunicar hoje ultrapassa o ato de promover produtos. Implica criar valor, respeitar a inteligência e o tempo do consumidor e desenvolver narrativas com propósito. Por trás de cada clique ou interação, existe uma procura por sentido, identificação e pertença. As marcas que compreenderem esta lógica estarão mais preparadas para construir relações significativas e duradouras.

## Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta ChatGPT para apoio na reestruturação do texto, aperfeiçoamento gramatical e organização das ideias. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

## Referências

- Adsmurai. (2023, 14 novembro). The impact of UGC on TikTok: How brands can win with authenticity. <https://www.adsmurai.com/en/articles/the-impact-of-ugc-on-tiktok>
- APD Portugal. (s.d.). Empresas do metaverso: Quais são os desafios que têm pela frente. <https://www.apd.pt/empresas-do-metaverso-quais-sao-os-desafios-que-tem-pela-frente/>
- Backlinko. (2025). Social media users – March 2025 update. <https://backlinko.com/social-media-users>
- Batista, A. R. (2022). A influência do TikTok no comportamento da Geração Z [Tese de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa].
- Cação, B. P. (2023). O impacto do TikTok nas estratégias de marketing das empresas portuguesas [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Científico do IPP. [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/24216/1/DM\\_Beatriz\\_Ca%C3%A7%C3%A3o\\_2023.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/24216/1/DM_Beatriz_Ca%C3%A7%C3%A3o_2023.pdf)
- Carmona Costa, J. (2022). Sustentabilidade no Marketing Digital e a Influência da Comunicação Digital Ética [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia].
- Coelho, G. (s.d.). IA no Marketing Digital. Lisbon Digital School. <https://lisbondigitalschool.com/blog/ia-no-marketing-digital/>
- DataReportal. (2021). Digital 2021: Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- De Paula, E. (2022). Metaverso e o futuro das interações sociais. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/metaverso-e-o-futuro-das-intera%C3%A7%C3%B5es-sociais-edson-de-paula/>
- DTI Digital. (2024). Experiência do cliente na era dos chatbots. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/17-experi%C3%Aancia-do-cliente-na-era-dos-chatbots-dtidigital-vstaf/>
- Dutra, R. (2024, 5 de janeiro). Por que o design do algoritmo do TikTok é tão viciante? A experiência do usuário viciante por trás dos vídeos curtos. Psicologia.Design. <https://psicologia.design/por-que-o-design-do-algoritmo-do-tiktok-e-tao-viciante-a-experiencia-do-usuario-viciante-por-tras-dos-videos-curtos/>
- EGD Comunicação. (2021). O que é metaverso e quais são as tecnologias que compõem este universo. <https://egdcom.com.br/metaverso/>
- Expresso. (2024, 21 agosto). Fazer scroll aumenta o tédio: Investigação revela relação causal bidirecional entre o ato e a sensação. <https://expresso.pt/sociedade/ciencia/2024-08-21-fazer-scroll-aumenta-o-tedio-investigacao-revela-relacao-causal-bidirecional-entre-o-ato-e-a-sensacao-824c1ad5>

- Ferreira, L. (2025, 31 de março). Quais são os novos tamanhos de post no Instagram em 2025? Nuvemshop. <https://www.nuvemshop.com.br/blog/tamanho-post-instagram/>
- Ferreira, M., & Costa, J. (2023). Marketing de influência em gerações não digitais: Tendências e perspetivas futuras. *Revista de Comunicação Digital e Estratégia*.
- Fonseca, R. (s.d.). Saiba como a inteligência artificial pode auxiliar o marketing. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/saiba-como-inteligencia-artificial-pode-auxiliar-o-marketing/>
- Future B2B. (2022, 21 dezembro). Ethical marketing: Building trust and consumer engagement in the digital age. <https://www.futureb2b.com/resources/ethical-marketing-building-trust-and-consumer-engagement-in-the-digital-age>
- GamerFocus. (2020, 24 de abril). Concierto de Travis Scott en Fortnite fue una experiencia alucinante. <https://www.gamerfocus.co/juegos/concierto-travis-scott-fortnite>
- Hypebeast. (2021, 18 de maio). Roblox x Gucci Garden: Alessandro Michele's digital fashion experience. <https://hypebeast.com/2021/5/roblox-gucci-garden-alessandro-michele-archetypes>
- Iberdrola. (s.d.). Metaverso: o que é, para que serve e como funciona. <https://www.iberdrola.com/inovacao/metaverso>
- iConnect. (2023, 14 de setembro). O marketing digital sustentável e ético: uma abordagem responsável para o sucesso empresarial. <https://iconnect.pt/marketing-digital-sustentavel/>
- Instituto CRIAP. (s.d.). Paid Media e Inteligência Artificial. <https://www.institutocriap.com/blog/marketing-e-comunicacao/paid-media-inteligencia-artificial>
- Knewin. (2021). Como o Metaverso irá impactar a comunicação entre marcas e pessoas? <https://www.knewin.com/blog/como-o-metaverso-ira-impactar-a-comunicacao-entre-marcas-e-pessoas/>
- Lemes, D. O. (2022, 6 de setembro). A experiência do cliente no metaverso: entenda as mudanças nas relações de consumo. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/experiencia-do-cliente-metaverso-entenda-mudancas-nas-david/>
- Marques, J., & Almeida, R. (2023). Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para marcas de moda e beleza no TikTok.
- McKinsey & NielsenIQ. (2023, 6 fevereiro). Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- Mediação. (2023). Vozes sintéticas: Explorando os avatares da IA na comunicação. *Revista Mediação*.
- NDigital. (s.d.). Marketing multicanal. <https://ndigital.pt/marketing-multicanal/>
- Opice Blum, R. (2022, 23 de dezembro). Metaverso e acessibilidade: a importância da arquitetura inclusiva. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/metaverso-e-acessibilidade-importancia-da-arquitetura-opice-blum/>

Redator Rock Content. (2019, 7 de fevereiro). Algoritmo: o que é, como funciona e quais são os principais exemplos. Rock Content.  
<https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo/>

RedOcean. (s.d.). A importância da estratégia de marketing multicanal.  
<https://redocean.pt/importancia-estrategia-marketing-multicanal/>

Rodello, I. (2024). Explorando o metaverso no marketing: Vantagens e desafios para empresas. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/explorando-o-metaverso-marketing-vantagens-e-para-empresas-rodello-vclbf/>

Santander. (s.d.). O metaverso está a transformar o marketing digital.  
<https://www.santander.pt/salto/metaverso>

Simon-Kucher. (2024, 12 janeiro). Sustainability's new normal: What 2024 consumers expect. <https://www.simon-kucher.com/en/insights/sustainabilitys-new-normal-what-2024-consumers-expect>

Sousa, T. J. C. (2024, 3 de abril). Marketing no metaverso e com realidade mista. Martech Magazine. <https://liminal.pt/martech-magazine/marketing-metaverso-realidade-mista/>

Sousa Pereira, M. (2024). Os novos desafios do marketing imersivo. LinkedIn.  
<https://www.linkedin.com/pulse/os-novos-desafios-do-marketing-imersivo-manuel-sousa-pereira-17ngf/>

Spangler, T. (2018, 2 de agosto). Musical.ly Owner ByteDance Merges App Into TikTok. The Hollywood Reporter.  
<https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/musically-owner-bytedance-merges-app-tiktok-1131630>

Stella. (2023, 13 de novembro). Legendas nos vídeos de redes sociais: por que você deve começar a adotar essa prática? Postgrain. <https://postgrain.com/blog/legendas-videos-de-redes-sociais-por-que-usar/>

Surdu, I., Mihai, A., Jiménez-Marín, G., & Oikonomou, A. (2021). Ethical engagement, responsibility and strategic communication in the digital era: Practitioners' approaches. ICONO14, 19(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1621>

Vision. (s.d.). Criação de conteúdo automatizado via IA: Vantagens e limitações.  
<https://agencia.vision/blog/criacao-de-conteudo-automatizado-via-ia-vantagens-e-limitacoes>

Zarvos, R. (2024, 9 de novembro). Avatares Digitais: A Nova Fronteira do Engajamento de Clientes para as Marcas. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/avatares-digitais-nova-fronteira-do-engajamento-de-clientes-zarvos-ztjbf/>