

A ascensão dos vídeos curtos: impactos no comportamento do consumidor e estratégia de marketing digital¹

Ana Clara Rosa²
Beatriz Lopes Ferreira³
João Pedro Laurentino⁴
Giovanna de Oliveira Macêdo⁵
Heder de Carvalho Junior⁶
Leandro Rolim⁷
Universidade Católica de Brasília - UCB

Resumo

O artigo analisa o impacto dos vídeos curtos nas áreas da publicidade, educação e saúde pública. Com o crescimento de plataformas como *TikTok*, *Instagram* e *YouTube Shorts*, esses formatos se consolidaram como ferramentas influentes na comunicação digital. O objetivo é compreender como os vídeos curtos afetam o comportamento do consumidor e a construção de estratégias de engajamento. A metodologia baseia-se em revisão bibliográfica e análise qualitativa de publicações acadêmicas e fontes digitais. Observa-se que, na publicidade, esses vídeos favorecem conexões emocionais, campanhas personalizadas e maior alcance. Na educação, contribuem para o engajamento e a acessibilidade. Conclui-se que os vídeos curtos representam uma mudança estrutural na comunicação digital, exigindo estratégias éticas e criativas.

Palavras-chave: vídeos curtos; publicidade digital; *TikTok*; *Instagram reels*; estratégias de marketing.

Introdução

A comunicação digital tem experimentado transformações impulsionadas pelo avanço tecnológico e pelas mudanças nos hábitos de consumo. A evolução das telas – da televisão convencional (1ª tela) ao computador (2ª tela), smartphone (3ª tela) e, mais

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília - UCB, e-mail: ana.mangabeiro@a.ucb.br.

³ Estudante de Graduação do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília - UCB, e-mail: beatriz.lferreira@a.ucb.br.

⁴ Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília - UCB, e-mail: joao.laurentino@a.ucb.br.

⁵ Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília - UCB, e-mail: giovanna.macedo@a.ucb.br.

⁶ Estudante de Graduação do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília - UCB, e-mail: heder.junior@a.ucb.br.

⁷ Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade da Universidade Católica de Brasília - UCB, e-mail: leandro.rolim@p.ucb.br

recentemente, as *smart* TVs conectadas e telas simultâneas (4ª tela) – não apenas reflete uma mudança de suporte, mas uma revolução na produção, distribuição e consumo de conteúdo.

Nesse cenário, a popularização dos vídeos curtos, em plataformas como *TikTok*, *Instagram reels* e *YouTube shorts*, destaca-se como um fenômeno marcante da era da hiperconectividade. Caracterizados por formatos dinâmicos e de alto potencial viral, esses vídeos respondem à redução do tempo médio de atenção do consumidor, que busca estímulos rápidos e recompensadores (Chen, 2025; Tulfikriah, 2024). Esse novo modelo de comunicação impacta profundamente o comportamento do consumidor, desde a decisão de compra até o fortalecimento de vínculos emocionais com as marcas. Além disso, o uso de vídeos curtos tem se tornado crucial para o ranqueamento em algoritmos e a visibilidade *online*, especialmente em plataformas que priorizam relevância e engajamento.

O objetivo deste artigo é analisar os efeitos da popularização dos vídeos curtos sobre o comportamento do consumidor digital e as estratégias do marketing contemporâneo, adotando uma abordagem interdisciplinar que articula comunicação, psicologia do consumo e marketing digital. A pesquisa foi desenvolvida com base em revisão bibliográfica e análise qualitativa de estudos recentes sobre o uso de vídeos curtos em plataformas digitais, com foco interdisciplinar nas áreas de comunicação, marketing e comportamento do consumidor, conforme proposto por Gil (2008).

Plataformas digitais, público-alvo e os impactos dos vídeos curtos na publicidade

A consolidação dos vídeos curtos como formato dominante no consumo de conteúdo digital representa uma transformação profunda na relação entre plataformas de mídia e seus públicos. Essa mudança está fortemente atrelada às dinâmicas sociotécnicas que compõem o ecossistema digital contemporâneo, incluindo a hipersegmentação promovida por algoritmos e a constante reinvenção das formas de engajamento com o conteúdo (Pitre, 2023; Hill, 2016).

Plataformas como *TikTok*, *Instagram Reels* e *YouTube Shorts* passaram a desempenhar um papel central na disputa por atenção, moldando comportamentos e expectativas dos usuários, ao mesmo tempo em que reformulam as estratégias comunicacionais de empresas e criadores. Com isso, a forma de compartilhamento de

conteúdo nas redes sociais foi significativamente alterada, gerando novas possibilidades de interação entre marcas e consumidores. Os vídeos curtos passaram a permitir abordagens mais naturais, participativas e emocionalmente envolventes, favorecendo conexões mais próximas com o público-alvo.

Diante dessa demanda crescente por conteúdos breves, visuais e de assimilação rápida, as plataformas passaram a adaptar suas interfaces e mecanismos de recomendação. Nesse cenário, o *TikTok* se destaca especialmente entre usuários com idades entre 15 e 25 anos, devido à facilidade de criação e à precisão algorítmica que oferece (Hill, 2016). Sua estrutura permite que qualquer pessoa publique conteúdos com poucos recursos técnicos, favorecendo a produção espontânea e a viralização sem necessidade de grandes investimentos em edição ou roteiros elaborados.

Além das características técnicas, é fundamental considerar as preferências e comportamentos do público. Jovens usuários demonstram forte inclinação por conteúdos dinâmicos e de curta duração, que exigem pouco tempo e oferecem gratificação imediata, tanto no aspecto informativo quanto no entretenimento. Esse tipo de consumo, que prioriza estímulos rápidos e constantes atualizações, contribui para a construção de padrões comportamentais baseados na busca incessante por novidades, podendo levar à compulsividade.

Paralelamente aos avanços comunicacionais, surgem preocupações relevantes de ordem social e psicológica. O uso prolongado de plataformas que oferecem vídeos curtos tem sido associado ao aumento de sintomas ansiosos e outras manifestações psicossomáticas, principalmente entre o público mais jovem. O excesso de estímulos visuais, a velocidade de consumo e a natureza viciante do conteúdo gerado por algoritmos altamente responsivos tornam o ambiente digital um fator de risco para o bem-estar emocional dos usuários.

Ainda assim, essas plataformas continuam sendo ambientes férteis para a comunicação estratégica. A segmentação baseada em dados de comportamento e interesse permite que marcas identifiquem nichos com precisão e desenvolvam campanhas personalizadas e altamente direcionadas (Goformance, 2024). O marketing digital, nesse sentido, transcende o papel tradicional de venda para se posicionar como um instrumento de construção de comunidades, fortalecimento de imagem e fidelização de consumidores.

Com a ascensão das redes sociais, destaca-se o papel dos algoritmos na mediação das relações entre usuários e conteúdo. De forma geral, algoritmos são responsáveis pelo processamento de dados e pela realização de cálculos que definem quais publicações serão priorizadas nas linhas do tempo. No contexto das mídias sociais, essas ferramentas são utilizadas para otimizar a entrega de conteúdo, com base em preferências individuais e comportamentos anteriores. Essa lógica favorece estratégias de marketing que não dependem, necessariamente, de um grande número de seguidores. Conteúdos relevantes, mesmo produzidos por perfis menores, podem alcançar ampla visibilidade por meio de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, favorecendo a divulgação orgânica de produtos e serviços.

A forma de consumo impacta diretamente a lógica de circulação dos conteúdos. Vídeos curtos favorecem interações igualmente breves, mas intensas, com tendências e virais que surgem e desaparecem rapidamente. O algoritmo do *TikTok*, por exemplo, tem se mostrado mais responsivo do que os de outras plataformas, o que gera tanto elogios por sua eficácia quanto críticas por ser considerado invasivo. Essa dinâmica levou muitos usuários a buscar compreender o funcionamento dos algoritmos, tentando explorar suas regras de forma a facilitar a viralização de seus conteúdos. No entanto, grande parte dos critérios utilizados pelas plataformas permanece inacessível ao público, o que limita o controle dos usuários sobre sua própria visibilidade.

No campo publicitário, os vídeos curtos também exercem influência significativa. A acessibilidade e a flexibilidade do formato democratizaram a produção de conteúdo, permitindo que qualquer indivíduo, com recursos mínimos, possa atuar como criador e até se posicionar como influenciador. Essa realidade ampliou as oportunidades de expressão e de inclusão econômica, especialmente em contextos marcados pela informalidade digital. No entanto, a ausência de regulamentação sobre o conteúdo e a forma de apresentação pode fomentar práticas inadequadas, como a padronização excessiva, a superexposição pessoal e a disseminação de informações incorretas (Cunha & Neto, 2023).

Do ponto de vista das empresas, os vídeos curtos representam vantagens estratégicas importantes. Além de reduzirem custos de produção e veiculação, esses formatos oferecem alta taxa de engajamento e a possibilidade de interações imediatas com o público, por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. (Chen, 2025;

Tulfikriah, 2024). Essa interatividade, aliada aos algoritmos de recomendação, amplia a capacidade das marcas de atingir públicos específicos com maior eficiência, tornando a publicidade mais responsiva e adaptada às preferências dos consumidores.

O uso de vídeos curtos, portanto, representa uma mudança estrutural nas formas de comunicação entre marcas e públicos. Ao mesmo tempo em que oferecem ferramentas potentes de personalização, segmentação e engajamento, essas plataformas também exigem responsabilidade e cuidado, tanto na criação quanto no consumo dos conteúdos. Compreender as características, hábitos e vulnerabilidades do público-alvo é essencial para que as estratégias de marketing e comunicação sejam eficazes, sustentáveis e comprometidas com valores éticos e sociais.

No entanto, essa dependência dos sistemas algorítmicos também pode representar um risco, já que conteúdos considerados inofensivos podem ser promovidos de forma desproporcional, enquanto conteúdos mais educativos ou críticos têm menos visibilidade. Isso pode distorcer a percepção de valor e relevância entre os usuários. Apesar das inúmeras vantagens apontadas, é necessário reconhecer que o impacto dos vídeos curtos e da rolagem infinita sobre o comportamento do consumidor ainda está em processo de entendimento e mensuração, já que se trata de um fenômeno recente, cujos impactos diretos no comportamento dos indivíduos ainda estão em fase inicial de compreensão.

Os vídeos curtos representam um avanço significativo nas estratégias de marketing digital. No entanto, seu uso exige uma análise ética e crítica a respeito dos impactos provocados sobre os consumidores. Um aspecto que influencia diretamente essas estratégias é a tendência dos usuários de redes sociais, ao longo do tempo, em desenvolverem a capacidade de ignorar automaticamente elementos visuais que se assemelham a anúncios, mesmo que estejam bem posicionados. Tal fenômeno impõe aos profissionais de marketing o desafio de desenvolver formatos mais naturais e integrados ao conteúdo, capazes de manter a atenção do público.

O crescimento da popularidade de vídeos curtos em plataformas como *TikTok*, *Instagram* e *YouTube* tem provocado transformações nas formas de comunicação, marketing e educação. Esse tipo de conteúdo atrai diferentes públicos ao empregar uma linguagem acessível, cenários realistas e narrativas em primeira pessoa, fatores que facilitam a identificação com a mensagem transmitida. A possibilidade de segmentação

em níveis micro e macro permite ainda a personalização das campanhas, superando as limitações da publicidade tradicional.

Na área educacional, o uso de vídeos curtos também tem se mostrado eficaz. Tais recursos proporcionam novas formas de interação entre marcas, criadores de conteúdo e seus públicos, além de capturar a atenção dos espectadores e comunicar informações de maneira objetiva. Em ambientes escolares, a combinação de vídeos com atividades interativas têm contribuído para o aumento do engajamento e da retenção do conhecimento.

Apesar dos benefícios, é necessário considerar os efeitos adversos provocados pelo consumo excessivo desse tipo de conteúdo. O uso intenso de redes sociais tem sido associado ao surgimento de sintomas psicossomáticos, o que levanta preocupações éticas para as empresas e impõe desafios relevantes ao campo da saúde pública. Nesse sentido, é fundamental adotar uma postura equilibrada, considerando os ganhos comunicacionais e educacionais, mas também os riscos associados à saúde mental.

Um exemplo de uso responsável e estratégico é a atuação da marca brasileira Guaraná Antarctica, que tem utilizado vídeos curtos como ferramenta central em suas campanhas de marketing digital. A empresa adota uma linguagem próxima ao público, valorizando a autenticidade, o humor e o engajamento participativo. Iniciativas como #CoisaNossa, #GuaranaChallenge e #NanaTorcida demonstram a aplicação criativa de elementos culturais e interativos para ampliar o alcance da marca, sem promover comportamentos prejudiciais. Ao unir inovação, responsabilidade social e identidade cultural, a empresa revela que é possível utilizar essas ferramentas com ética e consciência.

Dessa forma, os vídeos curtos consolidam-se como instrumentos eficazes tanto na comunicação quanto na educação, desde que empregados com planejamento, responsabilidade e foco no bem-estar coletivo. Cabe ao setor privado, às instituições educacionais e ao poder público estabelecer diretrizes e promover o uso consciente dessas tecnologias, de modo a potencializar seus benefícios e mitigar seus impactos negativos.

Conclusão

A ascensão dos vídeos curtos representa não apenas uma tendência estética ou tecnológica, mas uma mudança estrutural no comportamento do consumidor digital e na forma como as marcas constroem relevância no ambiente online. O consumo rápido, personalizado e altamente visual tornou-se central na jornada de decisão de compra, exigindo das estratégias de marketing digital uma adaptação constante aos formatos que favorecem engajamento imediato e retenção de atenção.

Com base na análise realizada, é possível afirmar que os vídeos curtos desempenham um papel estratégico na ampliação da visibilidade *online*, uma vez que são fortemente impulsionados pelos algoritmos das principais plataformas digitais. Além disso, esses formatos contribuem de forma significativa para o ranqueamento de conteúdos, atuando como catalisadores de alcance orgânico, autoridade de marca e conversão de audiência em consumidores.

Nesse cenário, compreender a lógica de produção e distribuição dos vídeos curtos é essencial para marcas que buscam não apenas acompanhar as tendências, mas se posicionar de forma competitiva em um mercado digital dinâmico e saturado de informações. A era dos vídeos curtos não é um fenômeno passageiro, mas um reflexo da nova configuração das relações entre marcas, mídia e consumidores — mais instantâneas, visuais e orientadas por dados.

Referências

CHEN, C. **The Effectiveness and Impact of Short Videos as Advertising. Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis**, [S.l.], 2025. DOI: 10.54254/2754-1169/150/2024.19309. Disponível em: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/150/2024.19309>

CUNHA, J. F. **Redes sociais e disseminação de vídeos curtos na time-line: marketing digital e saúde pública**. Disponível em: <https://engemausp.submissao.com.br/25/anais/arquivos/205.pdf?v=1743541758>

CUNHA, J. F.; NETO, V. P. **Redes sociais e disseminação de vídeos curtos na time-line: marketing digital e saúde pública**. Belo Horizonte: Universidade do Estado de Minas Gerais, 2023. ISSN 2359-1048.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GKPB. Entrevista: **Guaraná Antarctica é a primeira marca brasileira a firmar parceria com o TikTok**. GKPB, 2021. Disponível em:

<https://gkpb.com.br/67554/entrevista-guarana-antarctica-tiktok/>

GOFORMANCE. **O Poder dos Vídeos Curtos: Transformando o Marketing Digital**. 2024. Disponível em:

<https://goformance.com.br/o-poder-dos-videos-curtos-transformando-o-marketing-digital/>

HILL, R. K. **What an algorithm is**. Philosophy & technology, v. 29, n. 1, p. 35–59, 2016.

PITRE, J. **TikTok, creation, and the algorithm**. The Velvet light trap, v. 91, n. 1, p. 71–74, 2023.

TIKTOK FOR BUSINESS. **Guaraná Antarctica impulsiona engajamento com Branded Mission e Branded Effect no TikTok**. 2022. Disponível em:

<https://ads.tiktok.com/business/pt-BR/inspiration/guarana-antarctica-brandedmission>.

TULFIKRIAH, A. F. **The rise of TikTok and its impact on influencer marketing trends**. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5128902

WUTKE, M. S.; CARDOSO, V. C. **A evolução dos vídeos curtos e a sua utilização na educação**. Revista Eletrônica Sala de Aula em Foco, São Mateus (ES), v. 13, n. 3, p. 19–32, 2024. Disponível em: <https://seer.ufes.br/salaemfoco>