SOL21.org
STANDARD OPEN LITERATURE
SCIENTIFIC JOURNAL
ISSN 3086-089X

v.2, n.1, 2026

REVISTA CIENTÍFICA SOL21
STANDARD OPEN LITERATURE - ISSN 3086-089X

ECONOMIA DA ATENÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM CONTEÚDOS DIGITAIS DE CURTA DURAÇÃO: UMA REVISÃO EXPLORATÓRIA DE ESTADO DA ARTE

ATTENTION ECONOMY AND CONSUMER BEHAVIOR IN SHORT-FORM DIGITAL CONTENT: AN EXPLORATORY STATE-OF-THE-ART REVIEW

ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CONTENIDOS DIGITALES DE CORTA DURACIÓN: UNA REVISIÓN EXPLORATORIA DEL ESTADO DEL ARTE

Michel Souza Silva[1]

e2127
https://doi.org/10.67553/sol21.v.2i1.27

PUBLICADO: 08/2026

RESUMO

A popularização de plataformas de vídeos de curta duração intensificou a disputa pela atenção e aproximou entretenimento, publicidade e comércio. Este artigo realiza uma revisão exploratória de estado da arte sobre economia da atenção e comportamento do consumidor em plataformas digitais entre 2020 e 2026. A busca foi executada no Consensus em 20 de agosto de 2026. A plataforma indicou 20 resultados para a consulta principal e disponibilizou 10 registros no conjunto acessível; esses registros foram triados, validados por metadados e páginas de publicação e incluídos no corpus. A análise temática identificou cinco eixos: captura da atenção; características persuasivas; confiança e influência social; personalização algorítmica; e passagem do engajamento à intenção ou ao comportamento de compra. Os estudos incluídos sugerem que entretenimento, utilidade, atratividade, confiança e recomendação algorítmica favorecem respostas do consumidor, mas atenção e engajamento não equivalem necessariamente à conversão. Conclui-se que a atenção produz sinais comportamentais que podem alimentar sistemas de recomendação e reorganizar exposições futuras. A síntese também evidencia predomínio de estudos quantitativos, amostras jovens e contextos asiáticos, indicando a necessidade de pesquisas longitudinais e interculturais capazes de relacionar métricas de plataforma ao comportamento de compra efetivo. Em termos teóricos, a revisão integra atenção, engajamento, confiança e personalização em um ciclo conceitual de retroalimentação, distinguindo relações diretamente observadas no corpus de proposições interpretativas que ainda exigem validação empírica. Os achados devem ser interpretados à luz do caráter exploratório e do corpus restrito.

PALAVRAS-CHAVE: Economia da atenção. Comportamento do consumidor. Vídeos de curta duração.

ABSTRACT

Short-form video platforms have intensified competition for attention and brought entertainment, advertising, and commerce closer together. This article presents an exploratory state-of-the-art review of the attention economy and consumer behavior on digital platforms from 2020 to 2026. The search was conducted in Consensus on August 20, 2026. The platform indicated 20 results for the main query and returned 10 records in the accessible result set; these records were screened, validated through metadata and publication pages, and included in the corpus. Thematic analysis identified five axes: attention capture; persuasive content characteristics; trust and social influence; algorithmic personalization; and the transition from engagement to purchase intention or behavior. The included studies suggest that entertainment, usefulness, attractiveness, trust, and algorithmic recommendation may favor consumer responses, although attention and engagement do not necessarily amount to conversion. The review concludes that attention produces behavioral signals that feed recommendation systems and reshape future exposure. The synthesis also reveals a predominance of quantitative studies, young samples, and Asian contexts, highlighting the need for longitudinal and cross-cultural research capable of linking platform metrics to actual purchasing behavior. Theoretically, the review integrates attention, engagement, trust, and personalization into a conceptual feedback cycle, distinguishing relationships directly observed in the corpus from interpretive propositions that still require empirical validation. Findings should be interpreted in light of the exploratory design and restricted corpus.

KEYWORDS: *Attention economy. Consumer behavior. Short-form videos.*

[1] Tecnólogo em Marketing pela Universidade Paulista (UNIP) (2023) e Pós-graduado em Data Protection Officers (LGPD/GDPR) pela Faculdade FaCiência - Polo TI Exames - Centro de Treinamento (2025).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA SOL21
STANDARD OPEN LITERATURE - ISSN 3086-089X

RESUMEN
La popularización de las plataformas de vídeos de corta duración intensificó la competencia por la atención y aproximó entretenimiento, publicidad y comercio. Este artículo presenta una revisión exploratoria del estado del arte sobre economía de la atención y comportamiento del consumidor en plataformas digitales entre 2020 y 2026. La búsqueda se realizó en Consensus el 20 de agosto de 2026. La plataforma indicó 20 resultados para la consulta principal y devolvió 10 registros en el conjunto accesible; estos fueron examinados, validados mediante metadatos y páginas de publicación e incluidos en el corpus. El análisis temático identificó cinco ejes: captura de la atención; características persuasivas; confianza e influencia social; personalización algorítmica; y transición del compromiso hacia la intención o la conducta de compra. Los estudios incluidos sugieren que entretenimiento, utilidad, atractivo, confianza y recomendación algorítmica favorecen respuestas del consumidor, aunque atención y compromiso no equivalen necesariamente a conversión. Se concluye que la atención produce señales conductuales que pueden alimentar sistemas de recomendación y reorganizar exposiciones futuras. La síntesis también evidencia un predominio de estudios cuantitativos, muestras jóvenes y contextos asiáticos, lo que señala la necesidad de investigaciones longitudinales e interculturales capaces de relacionar métricas de plataforma con el comportamiento de compra efectivo. En términos teóricos, la revisión integra atención, compromiso, confianza y personalización en un ciclo conceptual de retroalimentación, distinguiendo relaciones observadas directamente en el corpus de proposiciones interpretativas que aún requieren validación empírica. Los hallazgos deben interpretarse considerando el carácter exploratorio y el corpus restringido.

PALABRAS CLAVE: *Economía de la atención. Comportamiento del consumidor. Vídeos de corta duración.*

1 INTRODUÇÃO

A expansão da oferta informacional tornou a atenção um recurso central para compreender mercados mediados por tecnologia. Simon (1971) já observava que a abundância de informação produz escassez da atenção necessária para processá-la; posteriormente, Goldhaber (1997) descreveu a atenção como recurso econômico próprio das redes, e Davenport e Beck (2001) a trataram como ativo que organizações procuram captar e manter. Nas plataformas digitais contemporâneas, essa disputa é intensificada por interfaces capazes de registrar continuamente sinais de uso e reorganizar a exposição de conteúdos.

Esse fenômeno é particularmente visível em TikTok, Douyin, Instagram Reels e YouTube Shorts, que combinam vídeos breves, rolagem contínua, reprodução automática e recomendação personalizada. Estudos recentes relacionam atributos do conteúdo à compra e ao engajamento (Xiao; Li; Zhang, 2023; Meng et al., 2024), enquanto outras pesquisas destacam confiança, experiência de fluxo, identificação com influenciadores e recomendação inteligente como mecanismos intermediários (Luo et al., 2025; Wahyudi et al., 2025; Lin et al., 2026; Wang; Esperança; Wu, 2023).

Apesar do crescimento dessa produção, o conjunto de estudos localizado permanece fragmentado entre publicidade, comportamento do consumidor, sistemas de informação, comércio social e interação humano-computador. Parte dos trabalhos privilegia características do conteúdo; outros concentram-se em confiança, influenciadores, intenção de compra ou recomendação algorítmica.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA SOL21
STANDARD OPEN LITERATURE - ISSN 3086-089X

Essa dispersão dificulta compreender como exposição, atenção, permanência, engajamento e conversão se articulam numa mesma arquitetura de consumo. A lacuna que orienta esta revisão é, portanto, integrativa: sintetizar esses mecanismos sem pressupor que métricas de atenção ou interação equivalham a comportamento comercial efetivo.

Diante desse contexto, formula-se o problema de pesquisa: como a dinâmica da economia da atenção e a popularização dos conteúdos digitais de curta duração têm transformado o comportamento do consumidor nas plataformas digitais entre 2020 e 2026? O objetivo geral é analisar, de forma exploratória, o estado recente da produção científica sobre essa relação.

Como objetivos específicos, busca-se: identificar fatores associados à captura e à retenção da atenção; examinar relações entre conteúdo, confiança, influência social e comportamento de consumo; analisar o papel da personalização algorítmica; distinguir atenção, engajamento, intenção e conversão; e identificar controvérsias e lacunas para pesquisas futuras.

A justificativa científica decorre da necessidade de integrar construtos frequentemente tratados de modo separado e de explicitar os limites inferenciais de um campo ainda recente. Metodologicamente, o estudo adota uma revisão exploratória de estado da arte, com corpus delimitado aos registros acessíveis na busca realizada no Consensus, análise temática e validação bibliográfica complementar nas páginas de publicação. As seções seguintes apresentam a base conceitual, o procedimento de seleção, a síntese comparativa dos estudos, as controvérsias e a proposição teórica derivada do corpus.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ECONOMIA DA ATENÇÃO: FUNDAMENTOS E DELIMITAÇÕES CONCEITUAIS

A formulação econômica da atenção antecede as plataformas sociais. Simon (1971) vinculou a abundância informacional à escassez da capacidade humana de selecionar e processar estímulos. Goldhaber (1997) avançou ao argumentar que, em ambientes digitais, a atenção se torna um recurso escasso com valor próprio.

Davenport e Beck (2001) incorporaram essa lógica à gestão, defendendo que organizações competem por captar, direcionar e reter a atenção de públicos saturados de informação. Wu (2016) mostrou historicamente como indústrias de mídia transformaram a captura e a revenda da atenção em modelo de negócio, enquanto Citton (2017) propôs compreendê-la também como fenômeno ecológico, condicionado pelos ambientes sociotécnicos em que ocorre.

Para evitar equivalências indevidas, este artigo adota cinco distinções analíticas. Exposição corresponde à disponibilização do conteúdo ao usuário; atenção refere-se à alocação cognitiva inicial ao estímulo; permanência ou retenção diz respeito ao tempo e à continuidade de consumo; engajamento corresponde a respostas observáveis, como curtir, comentar, compartilhar, clicar ou seguir; e conversão representa uma ação de valor comercial, como compra efetiva.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Essas categorias podem se relacionar, mas não são intercambiáveis. Do mesmo modo, a atenção não é tratada como um dado em si: tempos de visualização, abandono, conclusão e interações são sinais comportamentais que podem ser convertidos em dados pelas plataformas.

2.2 CONTEÚDO CURTO, PERSUASÃO E ENGAJAMENTO

O vídeo de curta duração reduz o compromisso inicial de consumo, mas pode concentrar múltiplos recursos persuasivos em poucos segundos. Xiao, Li e Zhang (2023) associaram expectativa de desempenho, entretenimento, força dos vínculos sociais e abordagem de vendas ao engajamento em anúncios de vídeos curtos.

Meng et al. (2024), combinando investigação qualitativa e análise de 2.578 vídeos no TikTok, identificaram confiabilidade, especialização (expertise), atratividade, autenticidade e tradição da marca como dimensões relevantes para o comportamento de compra. Yin et al. (2024) acrescentaram que as affordances sociais e tecnológicas dos aplicativos podem captar atenção fragmentada e reduzir julgamentos defensivos diante da publicidade.

Esses resultados sugerem que o formato curto não deve ser compreendido apenas pela duração. A densidade de estímulos, a integração com entretenimento e a possibilidade de transição imediata para ações comerciais tornam o conteúdo curto uma arquitetura persuasiva específica. Neste artigo, a expressão “microepisódios de atenção” é utilizada apenas como recurso descritivo para representar pequenas unidades sucessivas de atenção dentro de uma sessão, e não como constructo teórico previamente validado.

2.3 CONFIANÇA, INFLUÊNCIA SOCIAL E PERSONALIZAÇÃO ALGORÍTMICA

A confiança aparece de forma recorrente como mecanismo intermediário. Luo et al. (2025) observaram que utilidade, facilidade de uso e entretenimento afetam confiança e intenção de compra e que a confiança exerce papel mediador. Lin et al. (2026) identificaram, entre 443 usuários da Geração Y na China continental, que pistas centrais e periféricas favorecem experiência de fluxo, confiança e intenção de compra. Wahyudi et al. (2025), em amostra de 400 consumidores da Geração Z na Indonésia, encontraram efeitos positivos do marketing em vídeos curtos, da identificação com influenciadores e de sinais de confiança sobre a intenção de compra.

Os algoritmos acrescentam uma camada de intermediação. Wang, Esperança e Wu (2023) verificaram que a recomendação inteligente modera relações entre valor percebido, engajamento e intenção de compra em comunidades de vídeos curtos. Assim, as plataformas não apenas distribuem mensagens: elas selecionam exposições a partir de sinais anteriores.

Esse mecanismo aproxima economia da atenção e governança algorítmica, pois a relevância percebida depende, em parte, de processos de classificação e personalização que permanecem pouco transparentes para o usuário.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é qualitativa, exploratória e bibliográfica, estruturada como revisão exploratória de estado da arte. A denominação “exploratória” é deliberada: o estudo não se apresenta como revisão sistemática exaustiva, pois utiliza uma única plataforma de descoberta acadêmica e um corpus restrito. O propósito é mapear tendências e tensões no conjunto efetivamente recuperado, preservando transparência sobre o alcance das inferências.

A busca foi executada em 20 de agosto de 2026 na plataforma Consensus, sem recorte geográfico obrigatório e com intervalo de publicação entre 2020 e 2026. Foram considerados termos associados a “short-form video”, “consumer behavior”, “TikTok”, “purchase intention”, “consumer engagement”, “attention economy”, “social media” e “intelligent recommendation”. A consulta principal foi: “short-form video consumer behavior TikTok purchase intention engagement attention economy”.

A plataforma indicou 20 resultados para a consulta e retornou 10 registros no conjunto acessível. Os 10 registros foram submetidos à triagem por título, resumo e aderência temática, sem duplicatas entre eles, e todos atenderam aos critérios de inclusão. Os outros 10 resultados indicados pela plataforma não foram avaliados e, portanto, não são classificados como excluídos. Esse limite de acesso é tratado como limitação do desenho, e não como critério científico de exclusão. Metadados, resumos e informações bibliográficas foram posteriormente conferidos em páginas de periódicos ou repositórios de publicação quando disponíveis.

Foram incluídos artigos que abordassem vídeos de curta duração ou plataformas baseadas nesse formato e investigassem atenção, engajamento, confiança, influência social, intenção de compra, compra efetiva, recomendação ou consumo impulsivo. Foram excluídos, em princípio, trabalhos centrados apenas em aspectos técnicos sem relação com comportamento do consumidor ou em formatos audiovisuais não relacionados ao objeto.

A síntese temática considerou objetivos, contexto, amostra ou dados, método, variáveis e principais achados. As conclusões referem-se exclusivamente ao corpus incluído e não pretendem representar de forma exaustiva toda a literatura publicada entre 2020 e 2026.

3.1 PROCEDIMENTOS DE BUSCA, TRIAGEM E VALIDAÇÃO

O procedimento de identificação foi organizado em três níveis complementares. No primeiro, a consulta combinou o objeto tecnológico (vídeos de curta duração e TikTok), o fenômeno comportamental (comportamento do consumidor, engajamento e intenção de compra) e o eixo teórico (economia da atenção e recomendação). No segundo nível, cada registro acessível foi lido a partir do título e do resumo para verificar se o estudo examinava relações entre características do conteúdo ou da plataforma e alguma resposta do consumidor.

No terceiro, os dados bibliográficos essenciais foram confrontados com páginas de periódicos, repositórios ou registros editoriais quando disponíveis, de modo a reduzir erros de autoria, ano, periódico e identificação do trabalho.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA SOL21
STANDARD OPEN LITERATURE - ISSN 3086-089X

A triagem não foi baseada em contagem de palavras-chave isoladas. A aderência foi definida pela presença simultânea de três elementos: contexto de vídeos curtos ou ecossistema diretamente associado; variável ou mecanismo compatível com atenção, engajamento, influência, personalização ou consumo; e resultado com utilidade para responder à pergunta de pesquisa. Essa decisão procura evitar que estudos apenas tangenciais ao TikTok ou à publicidade digital fossem incorporados sem contribuição efetiva para o problema analisado.

Como a interface consultada retornou dez registros acessíveis, todos foram submetidos à mesma verificação de elegibilidade, sem amostragem posterior dentro desse conjunto.

Não houve remoção por país, geração, setor econômico ou método. Essa opção é coerente com o caráter global e exploratório do estudo, permitindo observar tanto pesquisas baseadas em questionários e modelagem de equações estruturais quanto análises de grandes volumes de dados e desenhos híbridos. Em contrapartida, a ausência de uma estratégia multibase impede interpretar o corpus como representação completa do campo. Assim, o procedimento privilegia transparência e aderência temática, e não exaustividade bibliométrica.

3.2 JUSTIFICATIVA DO CORPUS E SUFICIÊNCIA ANALÍTICA

A delimitação em dez estudos não é apresentada como requisito quantitativo nem como evidência de saturação da literatura. Sua justificativa é funcional aos objetivos desta revisão exploratória. Os trabalhos incluídos cobrem diferentes mecanismos centrais da pergunta de pesquisa - atributos persuasivos, entretenimento, confiança, influência social, recomendação inteligente, engajamento, intenção de compra e comportamento - e empregam desenhos metodológicos distintos.

Essa diversidade permite comparar como os mesmos resultados de interesse são explicados por lentes teóricas diferentes, ainda que não permita estimar prevalência, tamanho de efeito agregado ou representar a totalidade da produção internacional.

A suficiência adotada é, portanto, analítica e restrita: o corpus é suficiente para organizar padrões recorrentes no conjunto efetivamente incluído e para formular proposições interpretativas passíveis de teste posterior. Ela não deve ser confundida com suficiência estatística, saturação teórica formal ou cobertura exaustiva. O critério de encerramento da análise foi a possibilidade de classificar todos os dez trabalhos nos cinco eixos estabelecidos, identificar convergências e divergências entre eles e relacionar cada etapa do modelo proposto a evidências parciais do corpus. Onde essa correspondência não existe, o texto identifica explicitamente o caráter autoral da proposição.

Esse posicionamento também explica a manutenção do termo “revisão exploratória de estado da arte”. O objetivo não é afirmar qual é, em sentido definitivo, todo o estado do conhecimento produzido entre 2020 e 2026, mas examinar como um conjunto recente e diretamente aderente formula o problema e quais caminhos teóricos e metodológicos emergem dele. A limitação quantitativa é tratada no próprio desenho e reaparece nas considerações finais, evitando extrapolações para populações, países, gerações ou plataformas não representadas.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

3.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE E CONTROLE DAS INFERÊNCIAS

A análise temática foi conduzida por comparação estruturada. Para cada estudo foram registrados, sempre que disponíveis no resumo ou no registro editorial consultado, contexto, plataforma, amostra ou base de dados, método, variáveis centrais e principal resultado. Em seguida, esses elementos foram agrupados por proximidade conceitual.

O primeiro eixo reúne mecanismos de captura de atenção e características do conteúdo; o segundo, respostas de engajamento; o terceiro, confiança e influência social; o quarto, personalização e recomendação; e o quinto, intenção, compra e suas tensões de conversão.

Foram adotadas três precauções para controlar a interpretação. Primeiro, associações observadas em pesquisas transversais não são descritas como causalidade quando o desenho não a sustenta. Segundo, intenção de compra e comportamento de compra são tratados como desfechos diferentes. Terceiro, sequências formuladas neste artigo, como a passagem de exposição algorítmica para interesse e decisão, são apresentadas como sínteses interpretativas quando não foram testadas de forma integral por um único estudo. Essa separação entre evidência do corpus e proposição teórica é necessária para preservar a validade argumentativa do modelo apresentado posteriormente.

Quadro 1 – Transparência do processo de seleção do corpus

Etapa	Resultado
Identificação	20 resultados indicados pela consulta principal no Consensus.
Conjunto acessível	10 registros retornados pela interface utilizada.
Triagem	10 títulos/resumos avaliados; 0 duplicatas no conjunto retornado.
Inclusão	10 estudos aderentes incluídos no corpus.
Observação metodológica	10 resultados indicados, mas não acessíveis, não foram classificados como excluídos; por isso a revisão é exploratória, não exaustiva.

Fonte: elaboração própria a partir do procedimento de busca realizado em 20 ago. 2026.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A síntese comparativa evidencia predomínio de estudos quantitativos, amostras jovens e contextos asiáticos, além de forte concentração em intenção de compra e engajamento. O Quadro 2 resume o desenho e os principais resultados dos dez estudos incluídos e funciona como base verificável para os eixos analíticos discutidos a seguir.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Quadro 2 – Síntese dos estudos incluídos

Estudo	Contexto	Amostra/dados e método	Variáveis centrais	Síntese do achado
Wang; Esperança; Wu (2023)	TikTok/Douyin; cursos on-line	413 questionários; PLS-SEM	Utilidade, valor, custo, engajamento, recomendação	Recomendação inteligente modera relações com intenção de compra; engajamento e valor percebido têm efeito positivo.
Xiao; Li; Zhang (2023)	TikTok	Big data e análise textual de anúncios	Entretenimento, desempenho, vínculos, abordagem de venda	Características do conteúdo associam-se ao engajamento; tipo de produto atua como moderador.
Meng et al. (2024)	TikTok	2.578 vídeos/128 usuários; grounded theory + dados secundários	Confiabilidade, expertise, atratividade, autenticidade, tradição da marca	Confiabilidade, expertise e atratividade associam-se positivamente à compra; outras dimensões têm relação não linear.
Saquin et al. (2024)	Filipinas; Gen Z	385 respondentes; descritivo-correlacional/Pearson	Anúncios curtos, intenção, comportamento de compra	Resposta geral neutra aos anúncios; correlação positiva entre intenção e comportamento de compra.
Yin et al. (2024)	Aplicativos de vídeos curtos	398 respondentes; PLS	Affordances, atenção, julgamento defensivo, demanda passiva, familiaridade	Affordances favorecem captura de atenção; familiaridade com marca modera negativamente a passagem intenção-comportamento.
Luo et al. (2025)	China; plataformas de vídeos curtos	372 consumidores; survey + SEM	Utilidade, facilidade, entretenimento, confiança, intenção	Confiança medeia a relação entre atributos do conteúdo e intenção de compra.
Wahyudi et al. (2025)	Indonésia; TikTok/Reels/Shorts	400 Gen Z; regressão múltipla	Marketing curto, identificação com influenciador, confiança	Três fatores elevam intenção de compra; identificação com influenciador apresenta o maior efeito.
Lin et al. (2026)	China continental; TikTok	443 Gen Y; PLS-SEM	Pistas centrais/periféricas, fluxo, confiança, necessidade de toque	Pistas elevam fluxo; fluxo amplia confiança e intenção; confiança medeia a relação.
Iqbal; Oskar; Ilyas (2026)	Sul de Sumatra; TikTok/Reels/Shorts	245 Gen Z; survey + SEM-PLS	Entretenimento, informação, autenticidade, engajamento de marca	Conteúdo influencia engajamento, que medeia a relação com intenção de compra.
Madan et al. (2026)	Puducherry, Índia; Reels/Shorts	Survey e entrevistas; análise descritiva, correlação e regressão	Entretenimento, influenciador, FOMO, engajamento, prazer	O estudo associa gatilhos sociais e emocionais ao consumo impulsivo; FOMO recebe destaque na interpretação dos autores.

Fonte: elaboração própria com base nos dez estudos incluídos. Quando o resumo consultado não explicitou localização ou tamanho amostral, o quadro evita inferência não documentada.

4.1 CONTEÚDO, ATENÇÃO E ENGAJAMENTO

Os estudos incluídos tendem a convergir na ideia de que o formato curto, isoladamente, não explica o desempenho. Xiao, Li e Zhang (2023) relacionam entretenimento, expectativa de desempenho, vínculos e abordagem de vendas ao engajamento. Meng et al. (2024) mostram que confiabilidade, expertise e atratividade apresentam associação positiva com compra, enquanto autenticidade e tradição da marca exibem relações mais complexas. Yin et al. (2024) deslocam o foco para a arquitetura sociotécnica dos aplicativos, indicando que recursos da plataforma podem favorecer atenção fragmentada e reduzir julgamentos defensivos diante da publicidade.

A comparação sugere que atenção deve ser tratada como condição de entrada, não como resultado comercial final. Vídeos curtos podem aumentar a probabilidade de contato e permanência, mas a trajetória posterior depende de conteúdo, fonte, contexto e características do usuário. Por isso, visualização, tempo de exibição e interação são indicadores intermediários e não substituem medidas de conversão.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

4.2 CONFIANÇA, INFLUÊNCIA SOCIAL E MEDIAÇÃO

A confiança é o mecanismo intermediário mais recorrente no corpus. Luo et al. (2025) demonstram mediação entre atributos do conteúdo e intenção de compra. Lin et al. (2026) encontram relação entre pistas de conteúdo, experiência de fluxo, confiança e intenção, enquanto Wahyudi et al. (2025) destacam a identificação com influenciadores e sinais de confiança. Iqbal, Oskar e Ilyas (2026) acrescentam o engajamento de marca como mediador entre conteúdo curto e intenção de compra.

Esses resultados ajudam a explicar por que atenção e influência social não são equivalentes. A primeira estabelece oportunidade de processamento; confiança e identificação reduzem incerteza e podem tornar a mensagem comercialmente relevante.

A autenticidade, por sua vez, deve ser tratada como percepção do consumidor e não como propriedade objetiva: conteúdos altamente planejados podem adotar linguagem de espontaneidade, o que reforça a necessidade de pesquisas sobre transparência de publicidade e conteúdo patrocinado.

4.3 PERSONALIZAÇÃO ALGORÍTMICA E JORNADA DE CONSUMO

Wang, Esperança e Wu (2023) oferecem a evidência mais direta do papel da recomendação inteligente, mostrando que ela modera relações ligadas a valor, engajamento e intenção de compra. Yin et al. (2024) também destacam affordances tecnológicas e necessidades passivamente reconhecidas durante o entretenimento. Em conjunto, esses achados sustentam a interpretação de que o algoritmo participa da organização da exposição e, portanto, da probabilidade de determinados estímulos integrarem a jornada do consumidor.

A sequência “exposição algorítmica → atenção → interesse → validação social → desejo → compra” deve, contudo, ser lida como síntese interpretativa deste artigo, e não como cadeia causal demonstrada uniformemente pelos dez estudos. O corpus oferece evidências parciais para diferentes elos: captura de atenção e engajamento (Xiao; Li; Zhang, 2023; Yin et al., 2024), confiança e identificação (Luo et al., 2025; Wahyudi et al., 2025; Lin et al., 2026), recomendação (Wang; Esperança; Wu, 2023) e intenção ou comportamento (Meng et al., 2024; Saquin et al., 2024).

4.4 ATENÇÃO, INTENÇÃO E CONVERSÃO: PRINCIPAIS TENSÕES

A principal controvérsia do corpus é a passagem de métricas intermediárias para comportamento efetivo. Saquin et al. (2024) identificam resposta geral neutra aos anúncios, embora intenção e comportamento estejam positivamente correlacionados. Yin et al. (2024) mostram que a familiaridade com a marca pode moderar negativamente a passagem da intenção para o comportamento, contrariando expectativas derivadas de contextos convencionais. Esses resultados reforçam que atenção, engajamento, intenção e compra devem permanecer empiricamente separados. Madan et al. (2026) ampliam a discussão ao considerar entretenimento, credibilidade do influenciador, medo de ficar de fora (FOMO) e engajamento em relação à compra impulsiva.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

O estudo reforça a relevância de gatilhos sociais e emocionais, mas também evidencia a necessidade de maior padronização metodológica. No conjunto da revisão, predominam surveys, modelos de equações estruturais e amostras jovens, o que limita inferências causais e generalizações para outros grupos etários e contextos culturais.

4.5 TENDÊNCIAS, CONTROVÉRSIAS E LACUNAS

No corpus incluído, cinco tendências se repetem: integração entre entretenimento e comércio; valorização de confiança e identificação social; crescente papel da personalização; redução da distância entre descoberta e intenção de compra; e uso do engajamento como etapa intermediária. Essas tendências devem ser entendidas como padrões do conjunto analisado, e não como retrato exaustivo de toda a literatura internacional.

As lacunas mais evidentes envolvem: estudos longitudinais e experimentais; dados de compra efetiva; comparações entre TikTok, Reels e Shorts; amostras intergeracionais e interculturais; fadiga informacional e efeitos de exposição repetida; governança algorítmica, privacidade e proteção de dados; transparência de conteúdo patrocinado; autonomia percebida; padrões obscuros de interface; comércio social integrado; e efeitos de conteúdos sintéticos e sistemas generativos sobre confiança. Essas agendas extrapolam parte do corpus empírico e são apresentadas como direções de pesquisa, não como resultados comprovados pela revisão.

4.6 PERFIL TEÓRICO-METODOLÓGICO DO CORPUS

Além dos resultados substantivos, os estudos incluídos revelam um campo teoricamente plural. Wang, Esperança e Wu (2023) estendem o Modelo de Aceitação de Tecnologia para explicar valor, custo, engajamento e intenção de compra. Xiao, Li e Zhang (2023) combinam a teoria dos usos e gratificações com teoria de sinalização para compreender engajamento publicitário. Luo et al. (2025) e Lin et al. (2026) mobilizam o modelo Estímulo-Organismo-Resposta, sendo que Lin et al. também recorrem ao Modelo de Probabilidade de Elaboração. Yin et al. (2024) analisam affordances sociais e tecnológicas a partir de uma perspectiva sociotécnica. Meng et al. (2024), por sua vez, partem de teoria fundamentada para identificar características do conteúdo e depois as confrontam com dados de vídeos.

Essa diversidade confirma que o fenômeno não está estabilizado em uma única tradição explicativa. Alguns trabalhos começam pelo estímulo tecnológico; outros, pela persuasão publicitária; outros ainda, por confiança, fluxo ou valor percebido.

A fragmentação teórica ajuda a justificar uma revisão integrativa: mecanismos que aparecem separados em modelos específicos podem compor etapas sucessivas ou paralelas de uma mesma experiência de consumo. Ao mesmo tempo, a variedade de estruturas conceituais exige cautela, pois variáveis com nomes diferentes podem representar dimensões próximas sem serem equivalentes.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Também há concentração metodológica. Surveys e modelagem de equações estruturais aparecem em vários trabalhos, enquanto medidas comportamentais observadas diretamente são menos frequentes. Xiao, Li e Zhang (2023) e Meng et al. (2024) se destacam por utilizar dados derivados de conteúdos e interações em plataforma, ao passo que outros estudos dependem de percepção autorrelatada. Isso produz uma assimetria importante: é relativamente fácil estimar relações entre crenças, confiança e intenção declarada, mas permanece mais difícil verificar a passagem para compra efetiva, repetição de compra ou efeitos acumulados de exposição.

O recorte geográfico também limita a generalização. China, Indonésia, Filipinas, Índia e outros contextos asiáticos possuem presença expressiva no corpus, assim como amostras de Geração Z e Geração Y. Os estudos incluídos, portanto, oferecem bons indícios sobre consumidores jovens e ecossistemas de comércio social em rápida expansão, mas não permitem concluir que as mesmas relações tenham igual intensidade em públicos mais velhos, em mercados com outra regulação de publicidade ou em ecossistemas digitais com menor integração entre conteúdo e compra.

4.7 IMPLICAÇÕES PARA MENSURAÇÃO, GOVERNANÇA E AGENDA DE PESQUISA

A distinção entre exposição, atenção, permanência, engajamento, intenção e conversão possui implicação direta para mensuração. Visualizações e tempo de permanência são úteis para descrever contato e retenção, mas não demonstram, por si só, mudança de preferência ou compra.

Curtidas, comentários e compartilhamentos sinalizam interação, porém podem resultar de entretenimento, controvérsia ou identificação social sem produzir valor comercial. Intenção de compra, por sua vez, é um indicador psicológico relevante, mas permanece diferente de uma transação observada. Os estudos incluídos reforçam, portanto, a necessidade de desenhos que conectem métricas de plataforma, variáveis psicossociais e dados de comportamento efetivo.

Esse problema de mensuração se relaciona à governança algorítmica. Quando plataformas selecionam conteúdos com base em históricos de visualização e interação, decisões comerciais passam a ocorrer em ambientes cuja arquitetura de escolha é parcialmente definida por sistemas automatizados. O corpus analisado não permite concluir que a personalização reduza autonomia do consumidor, mas mostra que recomendação, relevância percebida, fluxo e engajamento podem participar do caminho até a intenção de compra. Isso torna pertinente investigar transparência dos critérios de recomendação, identificação de publicidade patrocinada, práticas de coleta de dados e percepção de controle do usuário.

A proteção de dados constitui uma dimensão especialmente relevante para futuras pesquisas. A atenção não é um dado isolado, porém pode ser inferida por sinais como duração da visualização, abandono, repetição, pausa, cliques e interações. Quando agregados, esses sinais permitem formar perfis de preferência e reorganizar a exposição posterior.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Pesquisas futuras podem avaliar como conhecimento sobre esse monitoramento altera confiança na plataforma, aceitação da personalização e propensão a comprar, além de comparar ambientes sujeitos a regimes regulatórios distintos de proteção de dados e publicidade digital.

Outro eixo ainda pouco consolidado envolve arquitetura persuasiva, padrões obscuros de interface e fadiga atencional. Rolagem contínua, reprodução automática, notificações, indicadores de escassez e atalhos de compra podem reduzir fricções, mas seus efeitos precisam ser separados daqueles produzidos pelo conteúdo em si.

Da mesma forma, maior retenção de curto prazo não significa necessariamente benefício para consumidor ou marca no longo prazo. Estudos longitudinais poderiam verificar habituação, saturação, rejeição publicitária, arrependimento pós-compra e mudanças na confiança após exposição repetida.

A expansão de sistemas generativos acrescenta outra agenda.

Conteúdos sintéticos, avatares, locuções artificiais e personalização automatizada podem aumentar a escala de produção de vídeos curtos, mas também modificar percepções de autenticidade. Como confiança e identificação aparecem repetidamente no corpus, torna-se relevante testar se a revelação de uso de inteligência artificial altera credibilidade, engajamento e intenção de compra. Esse ponto conecta comportamento do consumidor, governança de plataformas e transparência comunicacional.

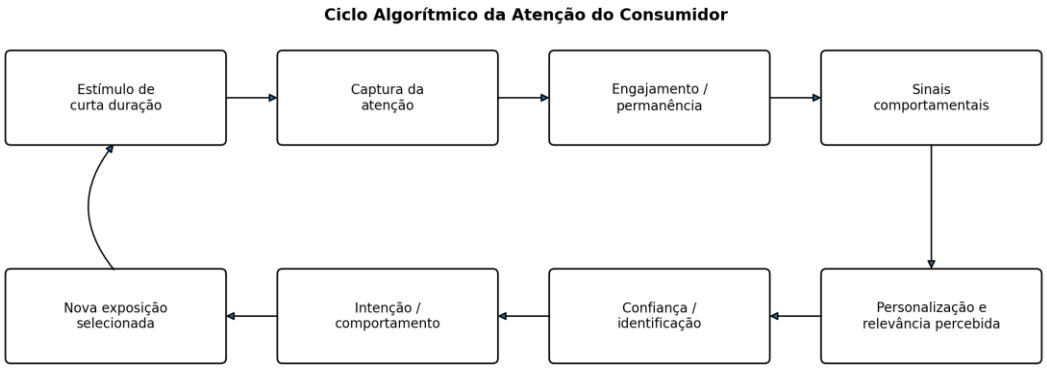
A partir dessas lacunas, quatro prioridades de pesquisa se destacam: (a) estudos experimentais que manipulem duração, personalização e transparência publicitária; (b) desenhos longitudinais capazes de relacionar exposição repetida a comportamento de compra real; (c) comparações interculturais e intergeracionais; e (d) integração de dados de plataforma com medidas de confiança, autonomia percebida e satisfação pós-compra. Essas linhas permitiriam testar de modo mais rigoroso as relações reunidas no ciclo conceitual proposto.

4.8 CICLO ALGORÍTMICO DA ATENÇÃO DO CONSUMIDOR

A partir da integração dos achados, propõe-se o Ciclo Algorítmico da Atenção do Consumidor como modelo teórico de síntese. Sua função é organizar relações observadas separadamente nos estudos incluídos, e não afirmar uma cadeia causal já validada em sua totalidade. O modelo parte do estímulo de curta duração, passa por atenção e engajamento, considera a geração de sinais comportamentais, a personalização subsequente, a relevância percebida, a formação de confiança ou identificação e, finalmente, a intenção ou o comportamento de consumo. A resposta do usuário produz novos sinais, reiniciando o ciclo.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Figura 1 – Ciclo Algorítmico da Atenção do Consumidor



Fonte: elaboração própria. O modelo sintetiza evidências parciais de Xiao, Li e Zhang (2023), Wang, Esperança e Wu (2023), Meng et al. (2024), Saquin et al. (2024), Yin et al. (2024), Luo et al. (2025), Wahyudi et al. (2025), Lin et al. (2026), Iqbal, Oskar e Ilyas (2026) e Madan et al. (2026). A retroalimentação por sinais comportamentais constitui proposição teórica derivada da lógica de recomendação e não foi testada integralmente como cadeia causal pelo corpus.

Quadro 3 – Correspondência entre o Ciclo Algorítmico da Atenção e as evidências do corpus

Componente do ciclo	Evidência no corpus	Estudos de apoio	Status interpretativo
Estímulo e atributos do conteúdo	Entretenimento, utilidade, atratividade, confiabilidade e abordagem de venda aparecem associados a engajamento ou compra.	Xiao et al. (2023); Meng et al. (2024); Luo et al. (2025)	Evidência direta para relações parciais.
Captura da atenção / permanência	Affordances e entretenimento favorecem atenção fragmentada, fluxo ou engajamento.	Yin et al. (2024); Lin et al. (2026)	Evidência parcial; medidas de atenção variam entre estudos.
Engajamento / fluxo	Engajamento e experiência de fluxo aparecem associados a confiança, valor ou intenção.	Wang et al. (2023); Lin et al. (2026); Iqbal et al. (2026)	Evidência direta de associações, sem cadeia única.
Sinais comportamentais	Interações e dados de vídeos são utilizados como indicadores observáveis em análises de plataforma.	Xiao et al. (2023); Meng et al. (2024)	Evidência metodológica; transformação desses sinais em personalização é inferência de síntese.
Personalização / recomendação	Recomendação inteligente e affordances tecnológicas alteram relações com engajamento e intenção.	Wang et al. (2023); Yin et al. (2024)	Evidência direta para moderação e mediação parcial.
Confiança / identificação	Confiança medeia efeitos do conteúdo; identificação com influenciadores favorece intenção.	Luo et al. (2025); Wahyudi et al. (2025); Lin et al. (2026)	Evidência recorrente no corpus.
Intenção / comportamento	Diversos estudos usam intenção como desfecho; comportamento efetivo aparece em menor número e não é equivalente à intenção.	Meng et al. (2024); Saquin et al. (2024); Luo et al. (2025)	Evidência direta, mas heterogênea.
Retroalimentação e nova exposição	Nenhum estudo incluído testa empiricamente o ciclo completo entre sinais, atualização algorítmica e nova exposição.	Síntese do conjunto	Proposição teórica do artigo a ser testada em pesquisas futuras.

Fonte: elaboração própria a partir dos estudos incluídos. A coluna “status interpretativo” distingue relações diretamente observadas de proposições teóricas de síntese.

A contribuição do modelo está em deslocar a atenção de uma condição meramente expositiva para um processo capaz de produzir sinais observáveis e de conectar, em uma mesma representação, mecanismos que aparecem isolados nos estudos incluídos. A força empírica não é uniforme ao longo do ciclo: atributos do conteúdo, engajamento, confiança, recomendação e intenção possuem suporte direto em diferentes trabalhos; já a retroalimentação completa entre sinais, atualização algorítmica e nova exposição é uma proposição teórica deste artigo.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Por isso, o ciclo deve ser entendido como mapa de hipóteses relacionais e não como modelo causal validado. Seu valor está em tornar explícitos os pontos que futuras pesquisas podem testar com dados longitudinais, experimentos e registros comportamentais de plataforma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta revisão exploratória examinou como estudos recentes relacionam economia da atenção, conteúdos digitais de curta duração e comportamento do consumidor entre 2020 e 2026. No corpus incluído, os resultados tendem a apontar que o formato curto atua em combinação com características de conteúdo, confiança, influência social e personalização algorítmica, e não como fator autônomo de persuasão.

A questão de pesquisa pode ser respondida, dentro dos limites do corpus, por cinco mecanismos recorrentes: captura de atenção em unidades breves; elevada densidade persuasiva; mediação por confiança e identificação; seleção algorítmica das exposições; e redução da distância entre descoberta, interesse e possibilidade de compra. Ao mesmo tempo, os estudos incluídos não sustentam uma equivalência entre atenção e conversão. Visualização, permanência, engajamento e intenção são etapas distintas, e o comportamento efetivo depende de variáveis adicionais.

Como contribuição interpretativa, o artigo propõe o Ciclo Algorítmico da Atenção do Consumidor e o conceito de economia da atenção algorítmica.

A parte empiricamente sustentada pelo corpus reside na existência de relações parciais entre conteúdo, atenção ou engajamento, confiança, recomendação e intenção de compra. Já a retroalimentação completa do ciclo é uma proposição teórica construída a partir dessas evidências e deve ser testada por estudos longitudinais, experimentais e com dados de comportamento real.

A principal limitação é metodológica e afeta diretamente o alcance da revisão: o corpus contém dez estudos acessíveis e diretamente aderentes à consulta realizada em uma única plataforma de descoberta acadêmica. Essa delimitação é considerada suficiente apenas para o objetivo exploratório de organizar mecanismos recorrentes, comparar abordagens e construir proposições interpretativas; não representa saturação formal, exaustividade bibliográfica ou estimativa do conjunto total de publicações de 2020 a 2026. A busca não incluiu bases indexadoras adicionais, e a concentração geográfica e geracional dos estudos reduz a possibilidade de generalização. Revisões futuras devem ampliar bases, descritores, idiomas e estratégias de busca e documentar o fluxo de seleção segundo protocolos sistemáticos quando a finalidade for produzir síntese exaustiva.

Pesquisas futuras também podem aproximar comportamento do consumidor de governança algorítmica, privacidade, proteção de dados, transparência publicitária, fadiga atencional, autonomia percebida, padrões obscuros de interface e conteúdos gerados por inteligência artificial. Essa ampliação permitiria avaliar não apenas a eficiência comercial da captura de atenção, mas também as condições sociotécnicas e regulatórias sob as quais a atenção é transformada em sinais comportamentais e utilizada para orientar novas escolhas.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REFERÊNCIAS

CITTON, Yves. **The ecology of attention**. Cambridge: Polity Press, 2017. Disponível em: https://search.worldcat.org/title/The-ecology-of-attention/oclc/974173189. Acesso em: 20 ago. 2026.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **The attention economy: understanding the new currency of business**. Boston: Harvard Business School Press, 2001. Disponível em: https://search.worldcat.org/title/The-attention-economy-%3A-understanding-the-new-currency-of-business/oclc/45583388. Acesso em: 20 ago. 2026.

GOLDHABER, Michael H. The attention economy and the Net. **First Monday**, v. 2, n. 4, 1997. Disponível em: https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519. Acesso em: 20 ago. 2026.

IQBAL, Muhammad; OSKAR, Dimas Perdana; ILYAS, Andre. The impact of short-form video content on brand engagement and purchase intention among Generation Z. **Journal of Management and Social Sciences**, v. 5, n. 2, p. 44-52, 2026. Disponível em: https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/view/2425. Acesso em: 20 ago. 2026.

LIN, Qiaoling; NG, Siew-Imm; BASH, Norazlyn Binti Kamal; CHEAH, Jun-Hwa. Investigating determinants of Gen-Y consumers' purchase intention on short-form video app TikTok from ELM and S-O-R perspectives. **Journal of Internet Commerce**, 2026. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332861.2026.2632029. Acesso em: 20 ago. 2026.

LUO, Chengdan; HASAN, Nurul Ain Mohd; AHMAD, Abdul Mua'ti Zamri bin; LEI, Guosheng. Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. **Scientific Reports**, v. 15, art. 16605, 2025. Disponível em: https://www.nature.com/articles/s41598-025-94994-z. Acesso em: 20 ago. 2026.

MADAN, L.; BHUVANESHWARAN, R.; DEEPIGA, M.; PRAMILA, J.; RAJASRIATHAVAN, K. Influence of short-form video content on impulse buying behaviour among Gen Z consumers in Puducherry region. **International Journal of Latest Technology in Engineering Management & Applied Science**, v. 15, n. 5, p. 1567-1575, 2026. Disponível em: https://www.ijltemas.in/submission/online/article/view/4857. Acesso em: 20 ago. 2026.

MENG, Lu (Monroe); KOU, Sining; DUAN, Shen; BIE, Yongyue. The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: evidence from TikTok. **Journal of Business Research**, v. 183, art. 114874, 2024. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324003783. Acesso em: 20 ago. 2026.

SAQUIN, Ashanti Hercurles F.; TIOL, Venz Darwin; VIZMANOS, Jovanni Dawn R.; ORONG, Markdy Y. The effectiveness of short-form video ads on purchase intention and purchasing behavior among Gen Z in the Philippines. **International Journal of Applied Science and Research**, v. 7, n. 6, p. 157-164, 2024. Disponível em: https://ijasr.org/paper/6756d98d9a032.pdf. Acesso em: 20 ago. 2026.

SIMON, Herbert A. Designing organizations for an information-rich world. In: GREENBERGER, Martin (ed.). **Computers, communications, and the public interest**. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1971. p. 37-72. Disponível em: https://www.econbiz.de/Record/designing-organizations-for-an-information-rich-world-simon-herbert/10002817747. Acesso em: 20 ago. 2026.

WAHYUDI, Muhammad Aria; RAHMADHANI, May Vitha; MU'IS, Ahmad; EVELYNA, Feby. The impact of short-form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Gen Z's purchase intention. **International Journal of Business, Law, and Education**, v. 6, n. 1, p. 855-864, 2025. Disponível em: https://ijble.com/index.php/journal/article/view/1108. Acesso em: 20 ago. 2026.

WANG, Shaofeng; ESPERANÇA, José Paulo; WU, Qiao. Effects of live streaming proneness, engagement and intelligent recommendation on users' purchase intention in short video community: take TikTok (DouYin) online courses as an example. **International Journal of Human–Computer Interaction**, v. 39, n. 15, p. 3071-3083, 2023. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10447318.2022.2091653. Acesso em: 20 ago. 2026.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

WU, Tim. **The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads**. New York: Alfred A. Knopf, 2016. Disponível em: https://scholarship.law.columbia.edu/books/64/. Acesso em: 20 ago. 2026.

XIAO, Lin; LI, Xiaofeng; ZHANG, Yucheng. Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: a big data perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 70, art. 103170, 2023. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922002636. Acesso em: 20 ago. 2026.

YIN, Xicheng; LI, Jing; SI, Hongyun; WU, Peng. Attention marketing in fragmented entertainment: how advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 76, art. 103572, 2024. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923003235. Acesso em: 20 ago. 2026.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.