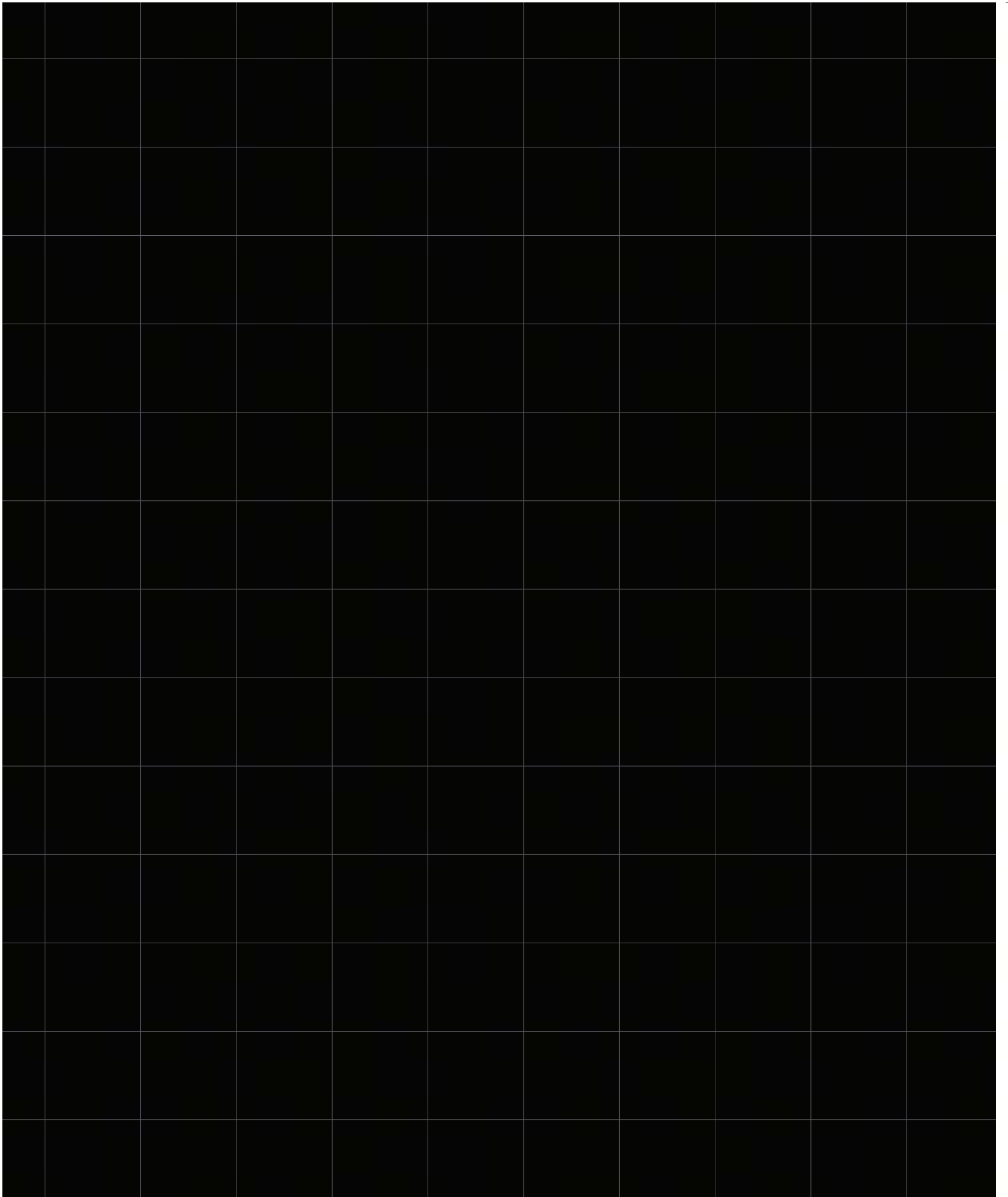






Sumário

	1	Resumo Executivo
A jornada do empreendedor e o impacto macroeconômico	2	
	3	O empreendedorismo digital no Brasil
Mecânica da plataforma e efeitos competitivos	4	
	5	Inclusão produtiva por meio de tecnologia <i>mobile-first</i>
Desenvolvimento de competências, educação empreendedora e parcerias	6	
	7	Conclusão
Ganhos de produtividade estimados	Apêndice 1	
	Apêndice 2	Metodologia da matriz insumo-produto
Glossário de termos econômicos e digitais	Apêndice 3	
	Anexo	Classificação de <i>hashtags</i> por grupo de conteúdo



1

Resumo executivo

O impacto econômico do TikTok nas micro e pequenas empresas brasileiras

Um novo modelo de empreendedorismo está redefinindo o cenário para as micro e pequenas empresas no Brasil. Nele, a jornada de descoberta, aprendizado e comércio converge para um único espaço: o digital.

O TikTok está no centro dessa transição, se consolidando como um motor de transformação ao reduzir barreiras de entrada, democratizar o acesso ao conhecimento sobre negócios e traduzir conteúdo em impacto econômico mensurável.

Este relatório explora como o TikTok viabiliza essa transformação em três eixos:

01

Redução de barreiras de entrada

O algoritmo baseado nos interesses do usuário e o design *mobile-first* (nativo para dispositivos móveis) democratizam o empreendedorismo ao permitir que empresas de qualquer tamanho alcancem audiências de forma orgânica, sem altos custos de publicidade ou necessidade de computadores *desktop*.

02

Desenvolvimento de competências empresariais

O formato de vídeos, combinado com parcerias estratégicas, amplia o acesso ao conhecimento de gestão de negócios, transformando a plataforma em fonte vital de aprendizado prático para empreendedores.

03

Impacto macroeconômico

A conversão direta de conteúdo em vendas estimula setores como logística e varejo, gerando mais empregos, aumento de arrecadação tributária e crescimento do PIB.

Indicadores-chave

01

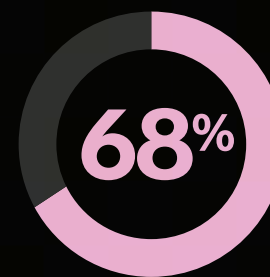
A ascensão das PMEs

A participação das pequenas empresas no e-commerce saltou de **4%** (2016) para **30%** (2024), impulsionada pelo *social commerce*.



02

Redução do custo de aquisição de clientes (CAC)



O modelo de distribuição por interesses reduz o CAC. No TikTok, cerca de 68% dos empreendedores pesquisados operam estratégias exclusivamente orgânicas, sem anúncios pagos.

03

Ganhos de produtividade

Em 2025, o consumo de conteúdo educacional sobre empreendedorismo no TikTok no Brasil foi estimado entre

2.5 M e 6.4 M de horas.

Equivalente a um ganho potencial de produtividade de

R\$ 21 M a R\$ 52 M

por ano.

04

Conversão Integrada



Cerca de **57.8%** dos usuários

finalizam compras diretamente no TikTok Shop após descobrir um produto na plataforma.

Impacto econômico de PMEs e empresas que utilizam TikTok Ads¹

🇧🇷 R\$

18,6 - 37,3 B

de contribuição ao PIB

**223 -
447 mil**
empregos

🇧🇷 R\$

2,5 - 4,9 B

de arrecadação

1. Nota: Os resultados são projeções econômicas baseadas em ROAS estimado, não em dados diretamente observados ou reportados, e excluem o alcance orgânico.

A jornada do empreendedor e o impacto macroeconômico



Da informalidade ao empreendedorismo estruturado

A consolidação do ecossistema digital está transformando o papel da *internet*: se antes esse canal era associado principalmente à renda complementar, hoje é a principal fonte de carreira e sustento para muitos brasileiros.

Essa mudança mostra um movimento amplo de profissionalização: atividades que começaram como hobby ou trabalho paralelo – marcadas pela informalidade intermitente – agora exigem planejamento, estratégia e dedicação em tempo integral.

O papel das plataformas

Plataformas de conteúdo podem funcionar como ambientes de teste para novos negócios, com baixo custo de entrada, permitindo validar a demanda por um produto ou serviço e construir uma base de clientes com investimento inicial próximo de zero.

Ao eliminar o risco do investimento inicial, o chamado capital imobilizado – historicamente uma barreira à abertura de pontos de venda físicos –, essas plataformas tornam possível o amadurecimento de projetos experimentais e o surgimento de novas empresas.

2. HOSTGATOR. *Como brasileiros ganham dinheiro na internet.* [S.l.]: HostGator, 2025.

58%

querem viver exclusivamente do trabalho digital

26%

buscam complementar a renda

Fonte: HostGator, 2025²



O sucesso comercial nas plataformas digitais impulsiona a formalização do negócio, um passo que transforma criadores de conteúdo em empreendedores e em microempresas registradas.³



20.3%

da população adulta no Brasil possuem um negócio em estágio inicial (até 3 anos).

12.3 milhões

desses empreendimentos estão em estágio nascente (até 3 meses).

Entre negócios em estágio inicial, o empreendedorismo feminino cresceu 26% entre 2023 e 2024, enquanto o empreendedorismo de baixa renda cresceu 48%.

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor, 2025⁴

Q Síntese

Ao democratizar as oportunidades para novos empreendedores, a acessibilidade da infraestrutura digital funciona como mecanismo direto de mobilidade econômica, expandindo a criação de negócios formais entre grupos demográficos que historicamente enfrentaram maiores barreiras de acesso a crédito e capital.

3. A plataforma pode servir como um campo de experimentação de baixo risco, embora a efetiva transição para a formalização dependa de outros fatores, incluindo condições regulatórias e acesso a crédito.

4. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Global Entrepreneurship Monitor 2024/2025 Global Report: Entrepreneurship Reality Check. London: GEM, 2025.

Percepções dos empreendedores sobre o papel do TikTok

Motor de visibilidade

Para os empreendedores, o primeiro grande valor percebido no TikTok não é a transação ou venda imediata, mas a visibilidade de marca que a plataforma oferece frente aos consumidores. Neste contexto, o TikTok funciona como ponte para novos públicos: 52% dos empreendedores afirmam que o TikTok os ajuda a alcançar novos mercados, enquanto 51% destacam o crescimento na base de seguidores por meio de conteúdo orgânico.



Amostra de 200 empreendedores, coleta entre 21/10/2025 e 01/12/2025.

Atribuição de canal

O TikTok é frequentemente o ponto de partida na jornada de compra. A conversão dentro da própria plataforma é expressiva, com 57,8% dos usuários finalizando transações diretamente no TikTok Shop⁵, mas o poder de descoberta do TikTok vai além, impulsionando significativamente vendas offline, no mundo físico, seja por contato direto com vendedores ou por visitas a lojas físicas.

Isso mostra que o impacto econômico da plataforma é muito maior do que as transações que acontecem apenas no aplicativo.



5. Fonte: Dados internos do TikTok. Pesquisa com 17.030 usuários no Brasil. Dados coletados em março e abril de 2026.



Inovação

O TikTok também funciona como um acelerador de inovação, estimulando empresas a modernizarem sua forma de comunicar e vender:

66%

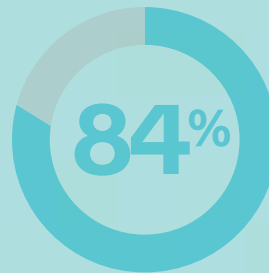
concordam que a plataforma incentiva a criatividade e a inovação em suas operações comerciais.

Retenção

Uma vez que adotam a plataforma, há um alto índice de aprovação e de permanência dos usuários. Os dados revelam um forte efeito de validação, inclusive entre pares:



recomendariam o TikTok a outro empreendedor.

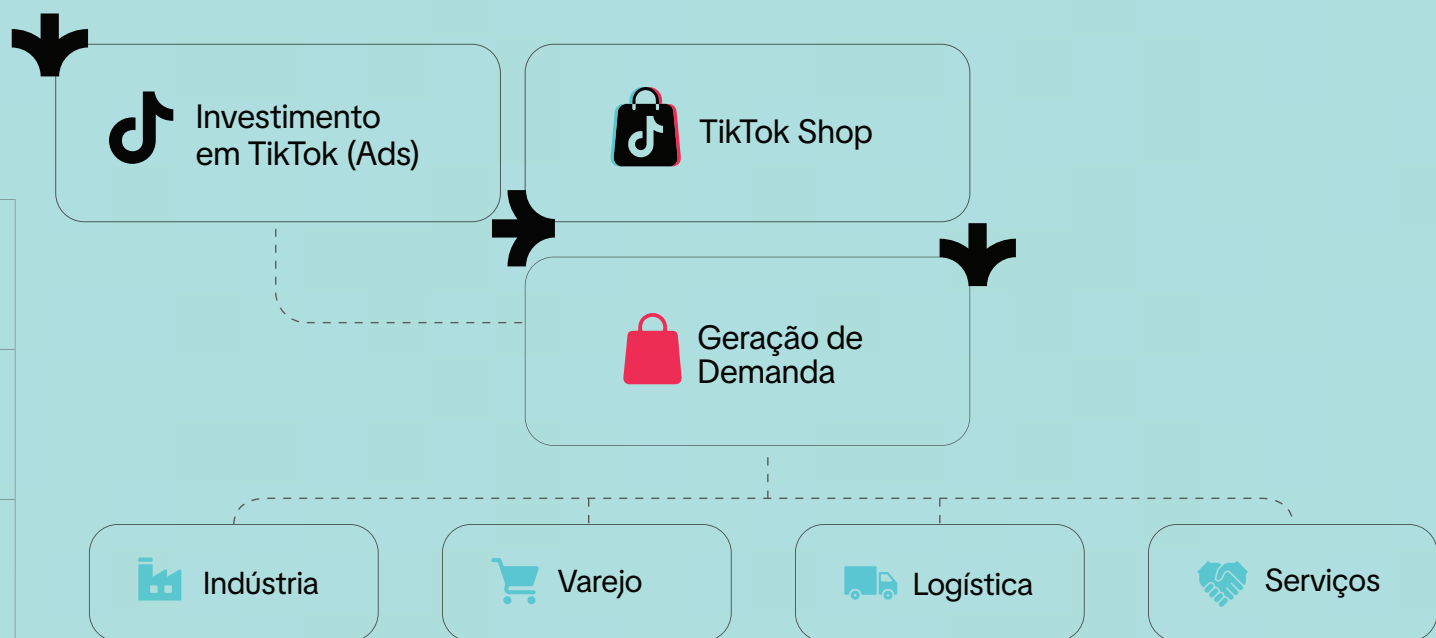


pretendem continuar usando a plataforma para seus negócios.

Como o TikTok influencia a economia de forma mais ampla

A cadeia de valor estendida

A atividade no TikTok gera efeitos de transbordamento na economia de forma ampla. As compras no TikTok Shop, o investimento em publicidade (TikTok Ads) e o alcance orgânico gerado na plataforma se traduzem em demanda real para diversos setores produtivos. Quando um conteúdo desperta interesse, os usuários pesquisam e compram, ativando toda a cadeia de suprimentos. Na prática, a plataforma converte visibilidade de conteúdo em demanda efetiva por bens e serviços.






Dimensão macroeconômica

Essa ativação sucessiva da cadeia produtiva gerada pela plataforma fortalece pilares macroeconômicos fundamentais para o país, com impacto direto na sociedade: mais empregos, maior arrecadação de impostos, estímulo ao investimento e contribuição para o crescimento do PIB.

Benchmark: evidências internacionais sobre efeitos econômicos

Estudos internacionais confirmam que os efeitos econômicos do TikTok vão além de sua receita direta. Esses benchmarks apontam em uma mesma direção: a plataforma gera impacto significativo ao dinamizar negócios, expandir a criação de empregos e aumentar a arrecadação tributária.

	IMPACTO NO PIB (US\$)	EMPREGOS	IMPOSTOS (US\$)
 EUA	24.2 B <small>(PMES)</small>	224 MIL	5.3 B
 UE	35 B	52 MIL <small>(IND. CRIATIVA)</small>	-
 MEX	2.5 B	58.6 MIL	404 M
 CAN	1.7 B	19.2 MIL	-

Fontes: (1) EUA: Oxford Economics, abr/2024. (2) UE: TikTok Newsroom, jan/2026. Câmbio: 0,886. EUR/USD (2025). (3) México: CIU, 2025. Câmbio: 18,330 MXN/USD (2024). (4) Canadá: Nordicity, jun/2025. Câmbio: 1,3698 CAD/USD (2024). Todos os estudos foram encomendados pelo TikTok.

Apesar das diferenças entre as estruturas econômicas de cada país analisado, as evidências sugerem que os mecanismos de transmissão do impacto econômico da plataforma – como gastos com publicidade, estímulo ao comércio e geração de empregos – operam de forma similar. A magnitude desses efeitos no Brasil, no entanto, dependerá de fatores locais, a exemplo da taxa de adoção da plataforma e da composição setorial da economia.

Impacto econômico estimado no Brasil a partir do TikTok Ads

Mensurando os resultados

Para estimar os efeitos na economia brasileira, foi aplicado um modelo de Insumo-Produto (I-P). Essa metodologia mostra como um impulso (ou choque) inicial de demanda, gerado pelo investimento de empreendedores em TikTok Ads, se multiplica na economia, gerando resultados mensuráveis em produção, emprego e arrecadação.

Metodologia

Escopo e cobertura: utiliza a mais recente tabela nacional de **Insumo-Produto** do IBGE, capturando interligações entre 67 setores.

Interpretação dos resultados: os valores reportados representam o montante bruto adicionado à economia ao longo de um ciclo anual, derivado do investimento inicial dos empreendedores em TikTok Ads e seus efeitos ao longo das cadeias produtivas.⁶

Mecanismos de transmissão dos efeitos

Efeito direto: aumento de vendas resultante do investimento em publicidade gera efeitos positivos dentro do próprio setor.

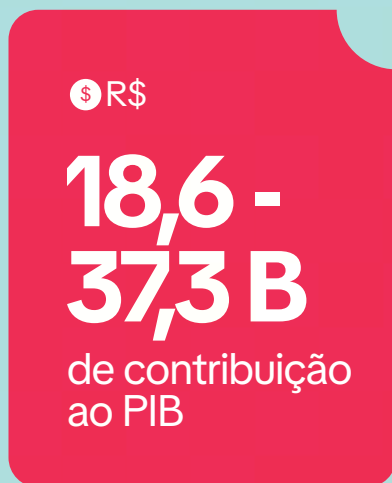
Efeito indireto: estímulo a toda cadeia de fornecedores de insumos para essa produção (ex.: embalagens, pagamentos, logística, serviços de publicidade).

Efeito induzido: renda adicional gerada para criadores e vendedores, que se transforma em consumo das famílias (ex.: alimentação, moradia) e circula pela economia local.

6. O modelo apresenta os resultados brutos gerados pela plataforma e não captura mudanças decorrentes da realocação de demanda de outros setores.

Indicadores de impacto

O investimento realizado em publicidade, via TikTok Ads, reverbera pela economia brasileira, gerando resultados anuais expressivos. O modelo estima os seguintes impactos, apresentados em um intervalo que vai de uma análise conservadora até um cenário mais otimista.



Limitações

Devido à indisponibilidade de dados, as estimativas dessa análise consideram apenas o impacto do investimento em publicidade no TikTok. Se outros canais, como o alcance orgânico e a atividade comercial direta na plataforma, fossem incluídos, os efeitos totais estimados seriam potencialmente maiores.

O empreendedorismo digital no Brasil

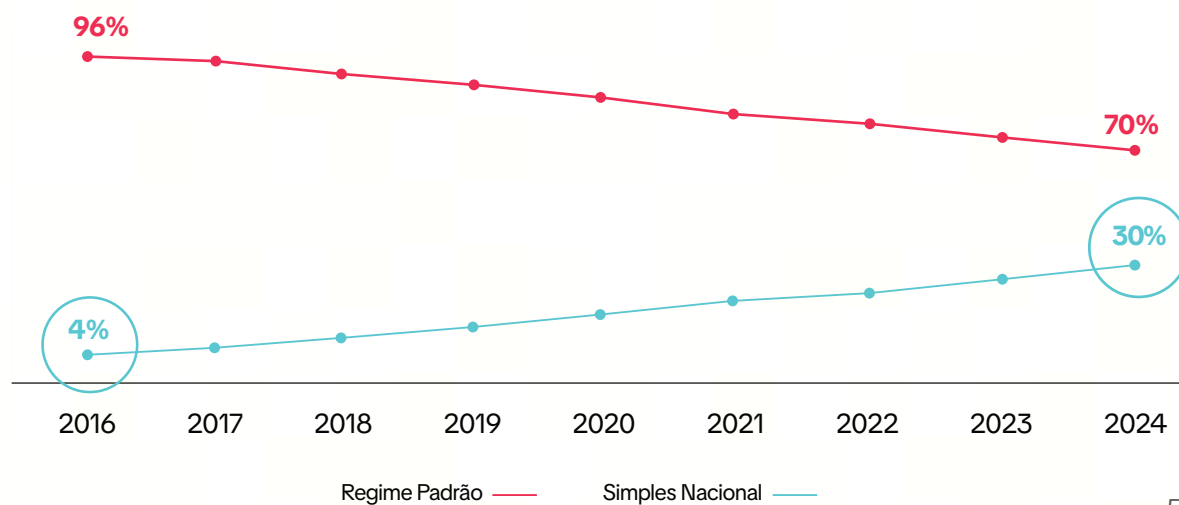


O novo protagonismo das PMEs

O impacto econômico do TikTok no Brasil não surge no vácuo: ele acelera e amplifica transformações que já estavam em curso na economia digital. A principal delas é o empoderamento e a ascensão de pequenas e médias empresas, que, em menos de uma década, saltaram sua participação para cerca de 30% no e-commerce do país.

Historicamente, o e-commerce brasileiro foi concentrado em grandes varejistas com escala para investir em logística e tecnologia. Esse cenário começou a mudar pós-pandemia, com a simplificação de pagamentos digitais, o avanço da estrutura logística no país e o "discovery commerce" (compra por descoberta), inaugurado pelo TikTok Shop em 2025. Essas mudanças reduziram as barreiras de entrada e permitiram que micro e pequenas empresas conquistassem uma fatia muito maior do mercado, incluindo tanto o comércio online quanto o engajamento direto com o consumidor.

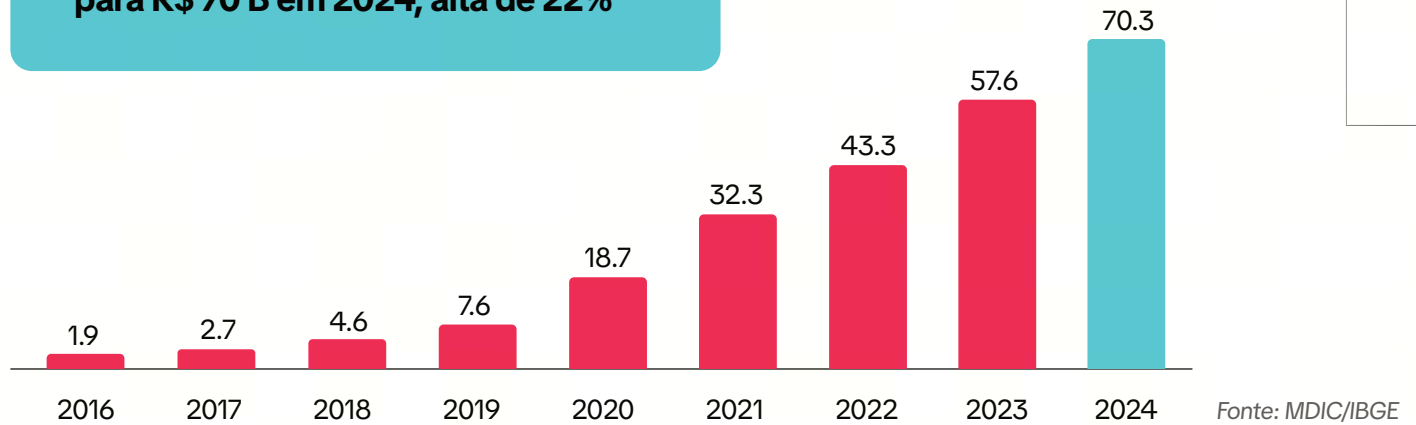
Participação das PMEs no e-commerce (% da receita total)



Fonte: MDIC/IBGE

Volume real de vendas e-commerce de PMEs (R\$ B)

O setor cresceu de R\$ 57,6 B em 2023 para R\$ 70 B em 2024, alta de 22%



*PMEs definidas como empresas inscritas no regime tributário Simples Nacional. Essa cifra serve como baseline (limite inferior), pois muitas pequenas empresas podem não optar pelo Simples Nacional por questões fiscais.

Transformação pós-pandemia

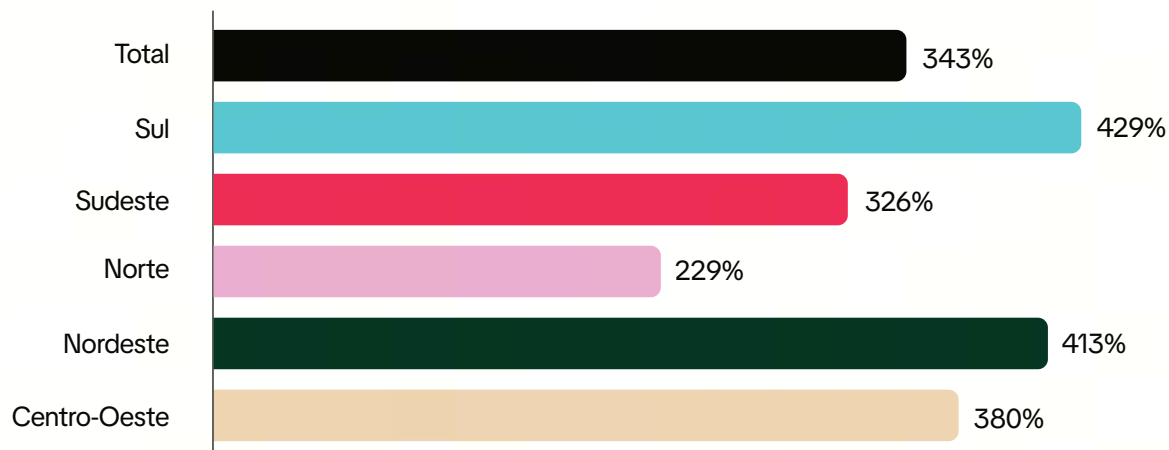
No período pós-pandemia (2020–2024), empresas de todos os portes migraram rapidamente para o *online*. Nesse mesmo intervalo, novas formas de comércio digital – como plataformas de *social commerce* e o uso de vídeos curtos – se consolidaram, ampliando oportunidades para pequenas e médias empresas (PMEs) e aumentando sua participação no mercado digital.



Expansão regional e menor concentração geográfica

A expansão da infraestrutura logística e da conectividade permitiu, por exemplo, que o varejo digital no Nordeste crescesse 413% entre 2016 e 2024. Plataformas de social commerce como o TikTok amplificam essa tendência ao reduzir o custo para que produtores regionais de todos os portes alcancem uma audiência nacional.

Crescimento Regional da Receita de e-commerce (2016–2024)



Fonte: MDIC/IBGE

Crescimento além do eixo econômico central

O crescimento acelerado em regiões não centrais, como Sul (429%) e Nordeste (413%), indica um processo claro e contínuo de descentralização econômica, impulsionado pela digitalização.

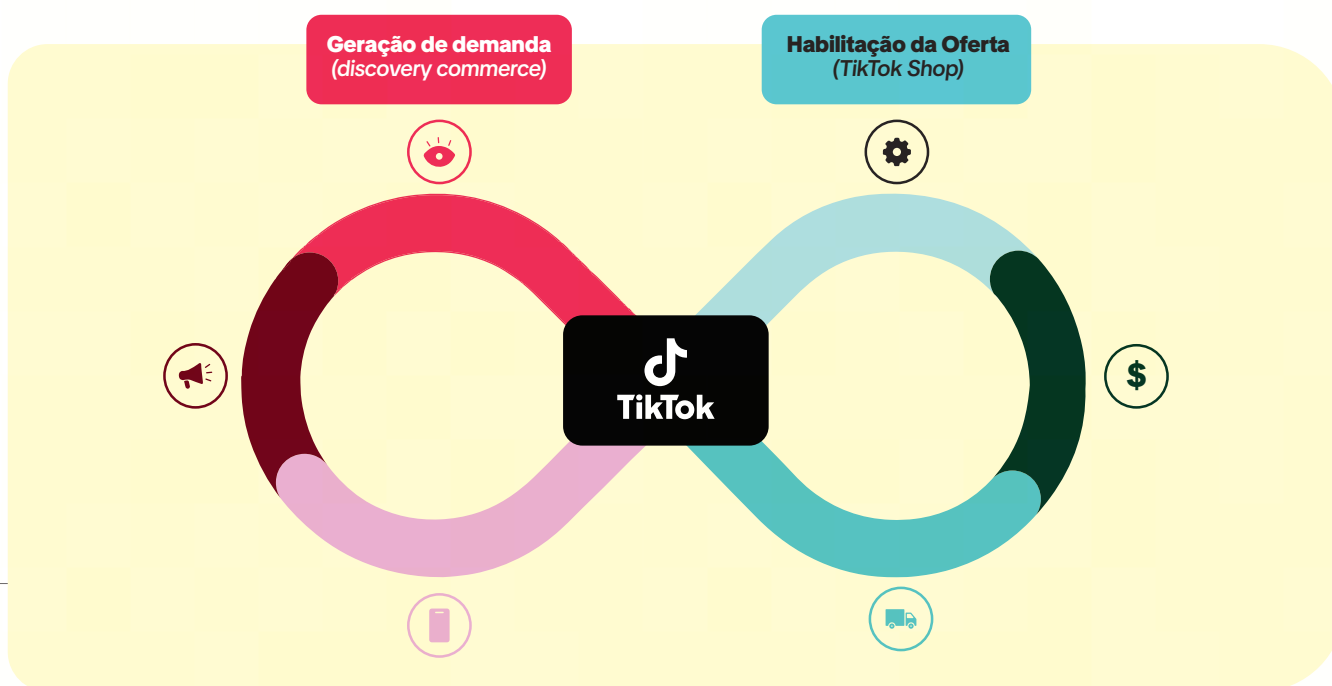




O papel das plataformas de social commerce nesse processo

Nesse processo de descentralização, o TikTok exerce um papel duplo. Enquanto marketplaces e operadores logísticos focam em estruturar oferta e garantir entrega, o TikTok atua simultaneamente na geração de demanda e na habilitação de oferta. Ele aumenta a visibilidade de produtores regionais ao expor seus produtos para uma audiência nacional e, ao mesmo tempo, conecta essa oferta a consumidores com alta intenção de compra, reduzindo barreiras tradicionais de alcance e com um custo de aquisição geralmente inferior ao da mídia tradicional.

Em regiões com conectividade limitada, versões otimizadas do aplicativo, como o TikTok Lite, fortalecem ainda mais essa geração de demanda, permitindo que consumidores com dispositivos mais simples também possam descobrir e interagir facilmente com produtores regionais.



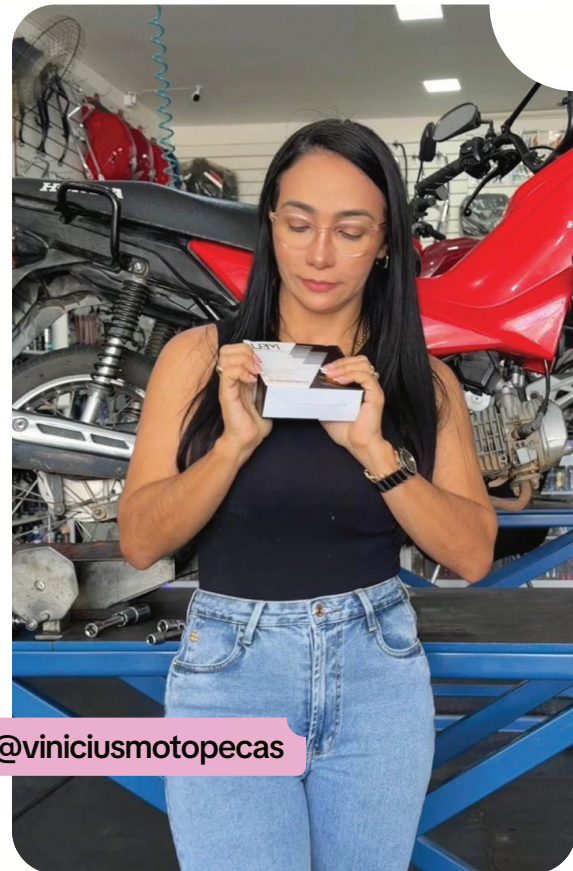
Quebrando barreiras geográficas no Nordeste

Por trás dos números de expansão do e-commerce para além dos principais centros econômicos do Brasil estão histórias reais de persistência e adaptação. Um exemplo é o da **Vinicius Moto Peças**, em Catolé do Rocha, Paraíba, um negócio familiar tocado por Rosimeire Limeira e sua família.

Durante muitos anos, a empresa se viu limitada por sua localização geográfica. Para atrair clientes, dependia de métodos tradicionais de publicidade, como carros de som e rádios locais. Era um esforço grande apenas para manter o negócio aberto.

O ponto de virada veio em 2020, quando a família começou a compartilhar vídeos no TikTok mostrando o processo real e prático de restauração de motocicletas.

Ao documentar o dia a dia da oficina de forma autêntica, Rosimeire conseguiu superar os limites geográficos de uma cidade pequena e, gradualmente, transformou um negócio local em um de alcance nacional.



@viniusmotopecas

“ O diferencial é o alcance. Mesmo em uma cidade pequena do interior, mostramos nosso trabalho para todo o Brasil. Antes, não estávamos vivendo, apenas sobrevivendo. ”

- Rosimeire Limeira, coproprietária

Fonte: Dados internos do TikTok. Entrevista com empreendedora: Rosimeire Limeira (Vinicius Moto Peças).
Conduzida para o Relatório de Impacto Econômico do TikTok, 2026.



Do TikTok ao impacto real



Expansão nacional

A plataforma se tornou a principal vitrine do negócio, expandindo seu alcance para além do mercado local e, agora, influencia cerca de metade da receita da empresa.



Criação de empregos

O crescimento do negócio levou à ampliação da equipe para 14 funcionários formais e possibilitou melhorias significativas nas condições de vida da família.



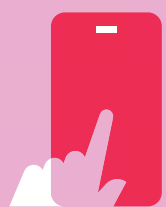
Aprendizado empresarial

O aplicativo é a sua principal ferramenta de aprendizado, gerando o aprimoramento da comunicação e do desenvolvimento de novos serviços.

Mecânica da plataforma e efeitos competitivos



O motor de escala: audiência como agente de alcance econômico



134 milhões

de usuários ativos mensais

(MAU) no Brasil, segundo dados
da Sensor Tower (março de 2026).



De audiência a mercado endereçável

A mecânica do TikTok começa com sua escala: os 134 milhões de usuários ativos mensais no Brasil formam uma audiência ampla e altamente engajada. Para as pequenas e médias empresas brasileiras (PMEs), essa escala representa uma oportunidade econômica concreta ao transformar atenção em receita.

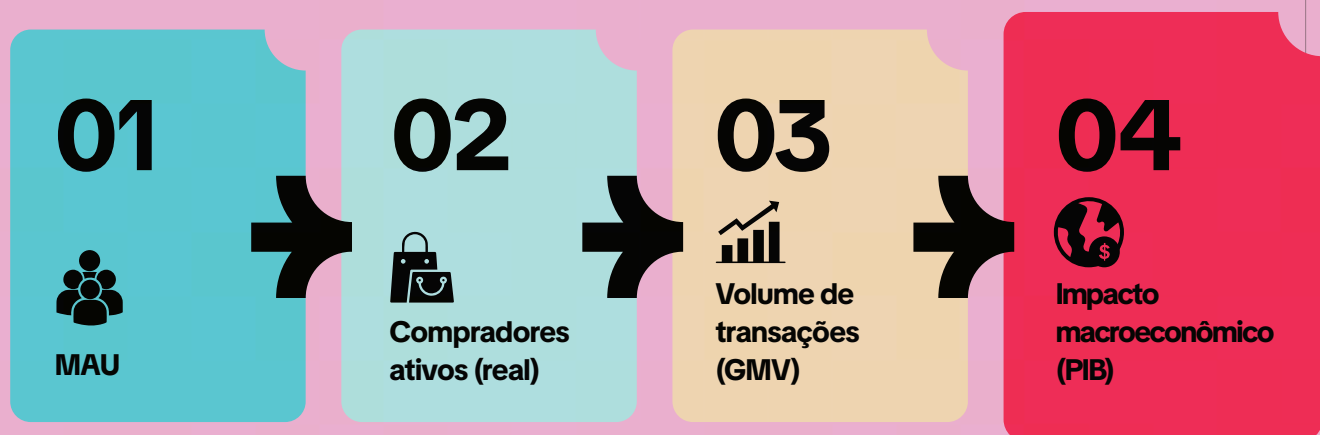
Democratizando o alcance nacional:

Ao contrário da mídia tradicional, em que a escala depende de investimento inicial, o algoritmo baseado em interesses da plataforma possibilita alcance orgânico, abrangência nacional e barreiras de entrada menores.



Reduzindo o custo de aquisição de clientes (CAC):

Uma grande base de usuários ativos mensais (MAU), quando convertida, gera maior densidade de microcomunidades e audiências de nicho. Nessa escala, a plataforma possibilita uma correspondência mais precisa entre produto e consumidor, fundamental para reduzir o CAC.



Democratização por meio da conexão por interesse

A principal barreira que impede pequenas empresas de competir online é o alto custo para construir uma audiência. O TikTok ataca diretamente esse problema, com o diferencial competitivo de que a distribuição de conteúdo é orientada pelo interesse do usuário, não pelas conexões de quem posta. Na prática, a plataforma não exige que uma PME invista para construir uma base de seguidores, ela leva o conteúdo até a audiência certa.

O resultado é uma inversão de lógica, permitindo que a aquisição de clientes migre do alcance pago para a descoberta orgânica, que tem um custo muito menor. Um estudo norte-americano mostrou que o marketing pode consumir até 19% da receita de empresas com até 50 funcionários, enquanto no TikTok esse custo pode ser significativamente menor graças ao alcance orgânico.⁷

Para o microempreendedor, essa diferença é decisiva: ela determina se um negócio digital é viável ou não.

Uma pesquisa Quaest⁸, encomendada pelo TikTok, confirma esse mecanismo ao mostrar que **68% dos pequenos empreendedores na plataforma operam exclusivamente com tráfego orgânico**. Além disso, **seguidores são predominantemente adquiridos organicamente (51%)**, contra apenas 10% via conteúdo pago.



Modelo Social

- ▶ Distribuição baseada em conexões
- ▶ O custo de aquisição de audiência é proporcional ao investimento em mídia
- ▶ Exige capital significativo para construir uma base de seguidores
- ▶ O alcance é limitado ao tamanho da rede existente

Modelo de Interesse

- ▶ Distribuição baseada em interesses do usuário
- ▶ Prioriza o engajamento com o conteúdo em vez do número de seguidores
- ▶ Viralização orgânica é possível desde o primeiro dia, sem base de seguidores
- ▶ Reduz o custo inicial de aquisição de clientes (CAC)

7. Fonte: The CMO Survey, Duke University, 2025. Resultados referentes à economia dos EUA; tendência similar é esperada no Brasil.

8. Nota: Pesquisa conduzida pela Quaest, encomendada pelo TikTok, com amostra de 200 empreendedores. Coleta entre 21/10/2025 e 01/12/2025.

O novo motor de busca

A forma como os consumidores procuram por produtos foi transformada. A busca passiva dá lugar a uma jornada mais visual e intencional, cada vez mais moldada por plataformas orientadas por criadores de conteúdo. No TikTok, os usuários buscam ativamente por vídeos com demonstrações reais de produtos e experiências autênticas para orientar suas decisões de compra. Nesse novo cenário, a confiança é o ativo principal, construída via prova social: dados internos mostram que 52,1% dos compradores valorizam avaliações da comunidade, e 30,4% valorizam ver produtos resolvendo problemas reais – muito mais do que descontos (5,3%).⁹

49% dos compradores do TikTok Shop afirmam que a busca ativa é o principal motor de conversão.¹⁰

Um funil de comércio integrado

O modelo operacional do TikTok vai além de atuar como vitrine midiática: ele integra toda a experiência comercial. Ao unificar descoberta de produto, engajamento e pagamento em um único ambiente, a plataforma reformula a jornada do consumidor, reduzindo o atrito e maximizando a conversão.

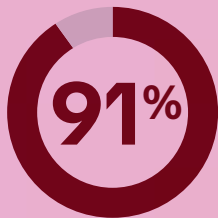
Ciclo de monetização de conteúdo em 4 etapas:



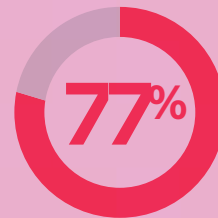
9. Fonte: Dados internos do TikTok. Pesquisa com 17.030 usuários no Brasil. Dados coletados em março e abril de 2026.

10. OPINION BOX. Pesquisa TikTok no Brasil – Março de 2026.

Pesquisa WARC & TikTok no Brasil e outros 3 países latino-americanos¹¹:



dos usuários latino-americanos recorrem a plataformas de vídeo/sociais para pesquisar produtos antes de comprar.



relatam comprar de novas marcas após exposição a conteúdo.

Indicadores de conversão do TikTok no lado da oferta



dos empreendedores pesquisados já utilizam *links* de redirecionamento em suas postagens para capturar intenção imediata de compra.



já adotaram o sistema de transação interno, demonstrando forte tração inicial para uma infraestrutura que está em operação há cerca de um ano.¹²

TikTok Shop reduz barreiras de entrada para novos empreendedores

Comissão de 6% no TikTok Shop – uma taxa operacional significativamente mais baixa em comparação com os 10% – 21% tipicamente cobrados por *marketplaces* estabelecidos.¹³

O TikTok Shop apresentou forte tração inicial no Brasil. O ritmo rápido de adoção sustenta projeções de mercado, as quais estimam que a plataforma poderá representar até 9% do e-commerce nacional até 2028. Parte desse crescimento parece ser reflexo justamente do modelo focado em descoberta orgânica por vídeo, reduzindo o custo por venda e impulsionando a visibilidade de novos vendedores.

11. Fonte: WARC; TikTok. *Culture at the Center of Commerce: How Cultural Relevance Drives Outcomes in LATAM*, 2025.

12. Nota: Dados de adoção referem-se ao primeiro ano de operação do TikTok Shop no Brasil.

13. Comparação baseada em comissões dos seguintes varejistas: Shopee, Magazine Luiza, Amazon, Mercado Livre e Casas Bahia.

31%

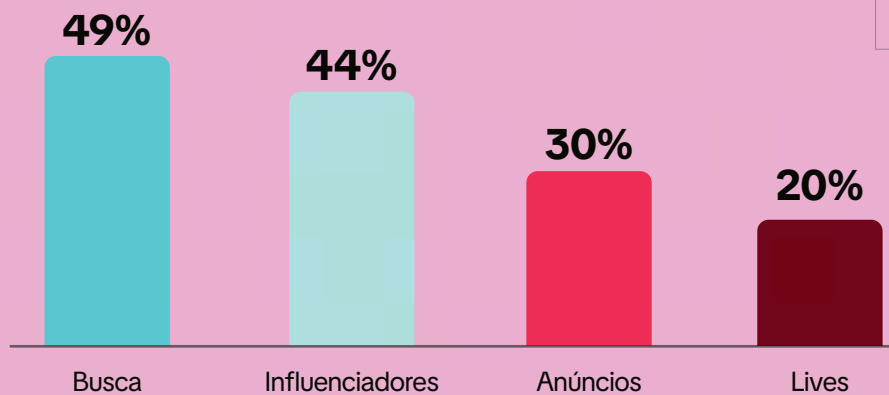
dos usuários já compraram pelo TikTok Shop



43%

dos que ainda não compraram pretendem fazê-lo¹⁴

Gatilhos de Compra no TikTok Shop



Fonte: Opinion Box

O modelo pode oferecer vantagens além de comissões mais baixas

Em marketplaces tradicionais, a competição acirrada obriga os vendedores a um investimento constante em anúncios para ganhar visibilidade, elevando seu custo por venda. Além da comissão menor, o modelo algorítmico do TikTok e a experiência central de descoberta de produtos por vídeos tornam o custo de ofertar produtos no TikTok Shop potencialmente inferior ao de plataformas concorrentes.

Rede de afiliados e vendas descentralizadas

A arquitetura da plataforma incorpora criadores afiliados, que podem vender produtos de terceiros em troca de comissão. Esse mecanismo substitui despesas comerciais fixas por custos estritamente variáveis, viabilizando uma força de vendas escalável sem risco financeiro antecipado para os lojistas.

14. OPINION BOX. Pesquisa TikTok no Brasil – março de 2026.

O *live commerce* traz a dinâmica de venda presencial para o ambiente *online*



O Brasil demonstra uma forte adesão ao *live-stream shopping* quando comparado a outros mercados. Nesse formato, a interação deixa de ser apenas uma fonte de engajamento e se torna parte integral do processo de conversão. Com isso, as *lives* se estabeleceram como um fator estrutural na jornada de decisão – e conversão – do consumidor.

Cerca de 60% dos usuários pesquisados afirmam que assistir a um produto ao vivo no TikTok **umenta sua confiança na compra**, com 42,6% relatando aumento significativo na confiança.¹⁵

Credibilidade no processo de vendas

Para novos empreendedores digitais, convencer consumidores sobre a qualidade de seu produto é um grande desafio. O *live streaming* atua como um mecanismo de transparência eficiente: ao demonstrar, testar e responder perguntas em tempo real, os vendedores reduzem a hesitação do comprador, substituindo a necessidade de uma marca consolidada por prova real e observável do produto.

Novas funções geradoras de renda

A expansão desse modelo de *live commerce* (vendas por transmissões ao vivo) possibilitou o surgimento de uma nova função: a do apresentador digital de vendas. Essa atividade permite a geração de renda sem exigir investimento inicial (ou capital imobilizado) em estoque ou infraestrutura física. A sustentabilidade de longo prazo dessa ocupação, no entanto, dependerá de monitoramento estatístico contínuo.

15. Fonte: Dados internos do TikTok. Pesquisa com 17.030 usuários no Brasil. Dados coletados em março e abril de 2026.

Mais opções, menos barreiras: um novo ambiente competitivo

Efeitos competitivos da entrada do TikTok no mercado brasileiro

A entrada de uma nova plataforma em publicidade digital e e-commerce pode gerar efeitos pró-competitivos de ao menos três formas:



Redução de poder de mercado: amplia a gama de plataformas de publicidade disponíveis para anunciantes, reduzindo o poder de mercado de *players* já estabelecidos.



Pressão competitiva sobre marketplaces: pressiona *marketplaces* estabelecidos a melhorar condições para vendedores, como a redução de comissões, criando rivalidade que tende a beneficiar o ecossistema empresarial mais amplo.



Entrada simplificada no e-commerce: reduz barreiras para novos vendedores entrarem no comércio digital ao permitir aquisição de clientes via conteúdo orgânico e novas ferramentas como *live streaming*.



Publicidade além da mídia tradicional: o fato de que 94% dos empreendedores dependem da plataforma para visibilidade, seja por alcance orgânico ou promoção paga, sugere que o modelo de distribuição de conteúdo do TikTok oferece uma alternativa eficaz aos canais de mídia tradicionais (Quaest/TikTok).

Alavancando engajamento orgânico para escalar negócios

O impacto competitivo de barreiras de entrada mais baixas no comércio digital é ilustrado pela **Pollicromia**, uma marca independente de arte fundada por Cecília Victal em Salto, São Paulo.

Após perder o emprego durante a pandemia e sem recursos para publicidade paga, Cecília recorreu ao TikTok para compartilhar vídeos de seu processo criativo. Apoiando-se exclusivamente no alcance orgânico, ela construiu o negócio do zero sem qualquer investimento em mídia.



“ Antes do TikTok, para alcançar mais pessoas você tinha que pagar por posts patrocinados em redes sociais, e nós não tínhamos os meios financeiros naquele momento. [...] O conteúdo alcança as pessoas que precisa alcançar. Nenhum investimento ou estúdio profissional é necessário. Basta ser genuíno.

- Cecília Victal, fundadora //

@pollicromia



@pollicromia

Do TikTok ao impacto real



Aquisição de clientes a custo zero: um vídeo mostrando uma cidade em miniatura alcançou um milhão de visualizações orgânicas, transformando comentários em canais diretos para encomendas.



Financiamento do negócio: ao alavancar recursos de monetização e concursos de criadores do TikTok, Cecilia gerou o capital necessário para construir um estúdio profissional.



Transbordamentos e parcerias: a visibilidade orgânica possibilitou acordos de permuta com fornecedores e levou a aumento de demanda, à criação indireta de empregos e a uma encomenda de uma peça de quatro metros de altura para um museu municipal em Minas Gerais.



Criação indireta de empregos e impacto local: o ateliê agora gera renda para terceiros por meio de serviços como contabilidade e design gráfico, e contrata assistentes temporários conforme a produção escala com novas encomendas.

Inclusão produtiva por meio de tecnologia *mobile-first*

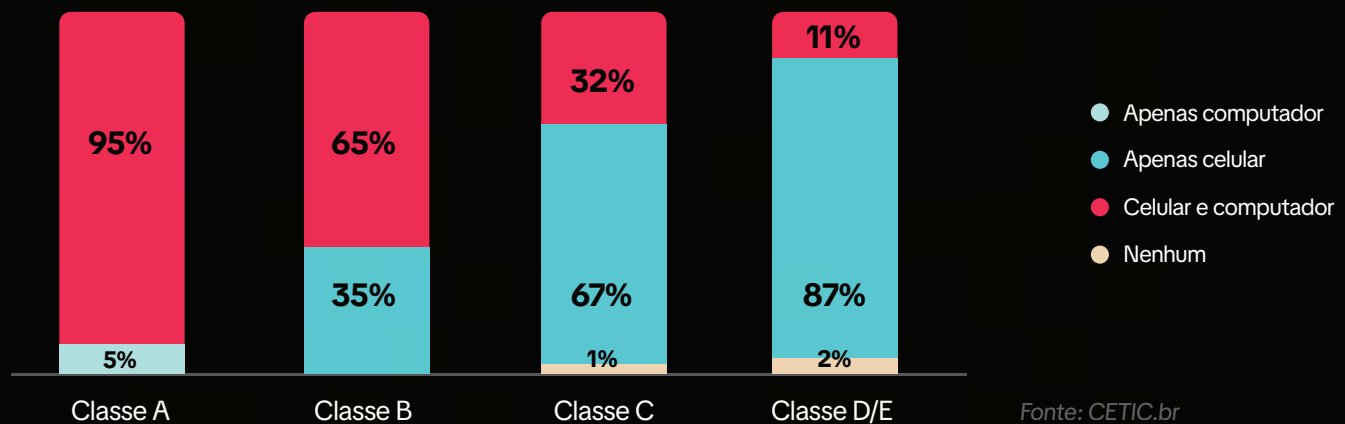


O *smartphone* como ferramenta de negócios

Alcançando empreendedores de baixa renda

No Brasil, onde 86% dos domicílios têm acesso à *internet*¹⁶, o celular é o principal – e muitas vezes o único - meio de conectividade, especialmente para as famílias de baixa renda. A expansão dos ecossistemas de comércio *mobile-first* removeu efetivamente a barreira financeira de possuir um computador, permitindo que novos empreendedores gerenciem seus negócios de ponta a ponta usando apenas um *smartphone*, simplificando o acesso a ferramentas digitais essenciais.

Dispositivo utilizado para acessar a *internet* por classe social (2025)



Qualquer política de incentivo ao empreendedorismo que exija o uso de computadores ou banda larga fixa acaba, na prática, excluindo populações das classes C, D e E da participação no e-commerce.

16. CETIC.br. Pesquisa TIC Domicílios 2025.

Conduzindo um negócio a partir de um *smartphone*

Modelos tradicionais de *e-commerce* e gestão de *marketplace* foram criados para a era do *desktop*, baseados no uso de computador e banda larga fixa – recursos ainda inacessíveis para muitos microempreendedores em contextos vulneráveis.

Ao concentrar criação de vídeo, vitrine de produtos e processamento de pagamento em um único dispositivo móvel, plataformas *mobile-first* como o TikTok libertam pequenos comerciantes da necessidade de investir em *softwares* complexos ou em infraestrutura adicional para operar.

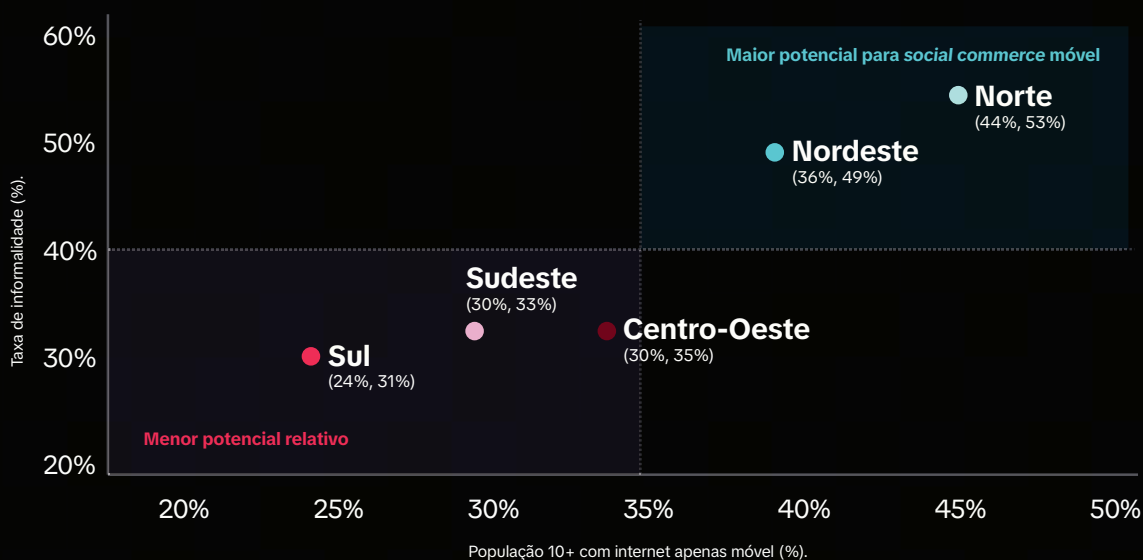
Síntese

Enquanto a inclusão digital pode ser passiva (consumo de conteúdo), plataformas como o TikTok permitem a inclusão produtiva, transformando o *smartphone* em uma verdadeira ferramenta de geração de renda.

Social commerce como alternativa no Norte e Nordeste do Brasil

Em regiões onde o acesso exclusivamente móvel à *internet* e a alta informalidade de trabalho são a norma, plataformas integradas como o TikTok se tornam ferramentas essenciais de geração de renda e uma alternativa estruturada ao subemprego.


Informalidade e uso exclusivo de *internet* móvel



Fonte: IBGE/PNAD Contínua (2024).

 **20** p.p
de disparidade regional
no acesso apenas móvel

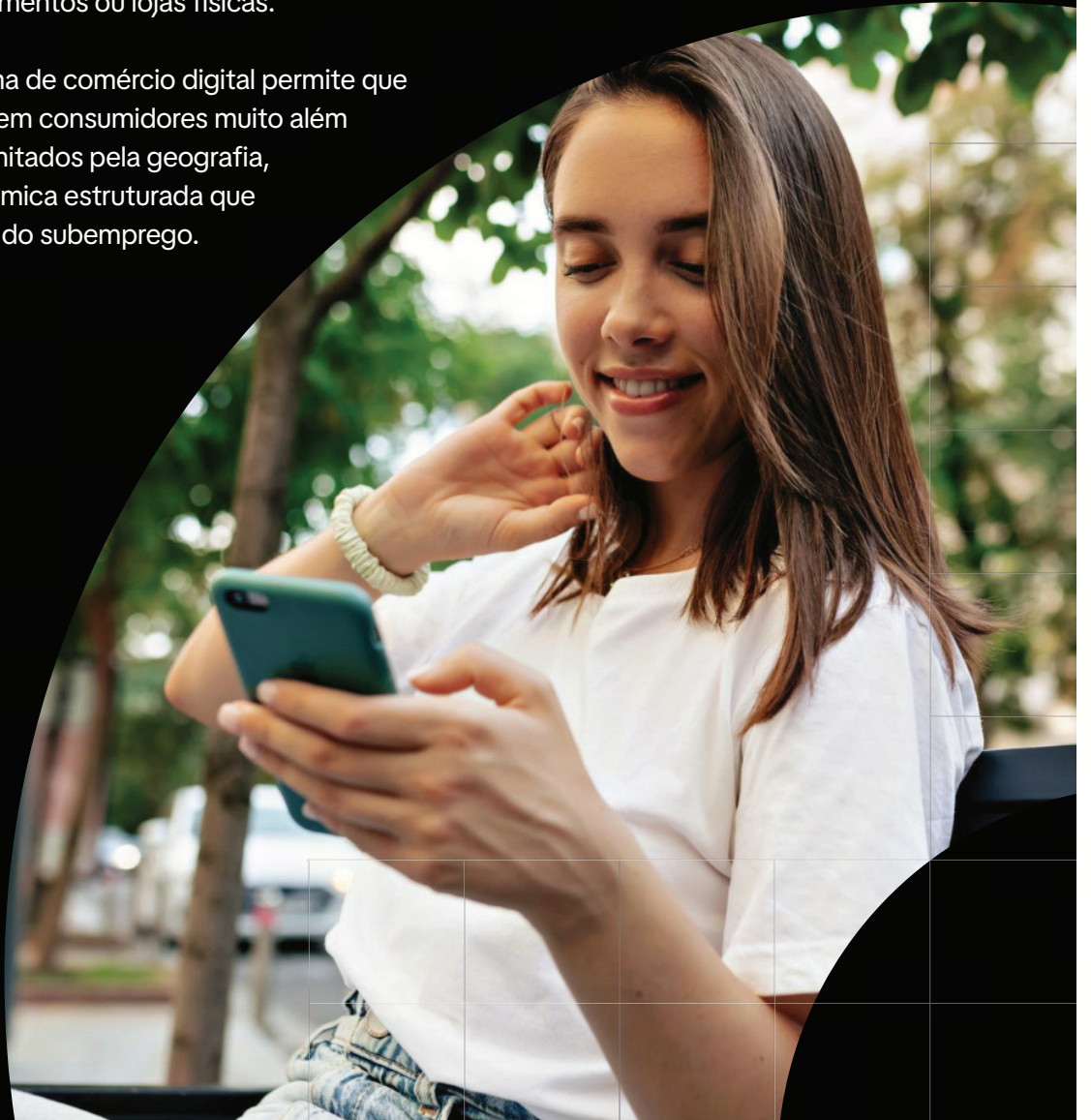
(Sul 24% vs. Norte 44%)

 **23** p.p
de variação regional
na informalidade

(Sul 31% vs. Norte 53%)

Em partes do Norte e Nordeste, o acesso limitado à infraestrutura comercial tradicional torna modelos de negócio *mobile-first* ainda mais relevantes. Plataformas projetadas para operar de ponta a ponta em *smartphones* reduzem as barreiras financeiras e tecnológicas, eliminando o investimento inicial em equipamentos ou lojas físicas.

Essa integração ao ecossistema de comércio digital permite que microempreendedores alcancem consumidores muito além de seus mercados locais, delimitados pela geografia, criando uma alternativa econômica estruturada que ajuda a reduzir a dependência do subemprego.



O smartphone como motor de mobilidade social no Nordeste

A história de João Vitor, de São Luís, Maranhão, ilustra esse movimento. Ele trabalhava longas horas em empregos informais mal remunerados e tinha dificuldade em vender refeições caseiras na rua por falta de visibilidade e confiança. Em 2024, com o dinheiro de sua rescisão e da venda de um celular usado, começou a cozinhar marmitas em seu próprio apartamento – e apostou no TikTok como seu principal canal de vendas.

Usando apenas seu smartphone, compartilhou vídeos que uniam sua comida à sua história pessoal. Seu primeiro post alcançou 50.000 visualizações orgânicas e gerou uma onda imediata de pedidos diretos.



@vitor_marmitas



“ Consegui sair do meu apartamento e abrir minha loja física graças ao TikTok. O simples se torna algo grandioso na plataforma.”

- João Vitor, fundador



Do TikTok ao impacto real



Crescimento orgânico de vendas

O TikTok foi motor de um crescimento 100% orgânico, responsável por atrair cerca de 90% dos clientes no início do negócio e mantendo-se como origem de 80% deles hoje.



Transição para restaurante físico

A demanda crescente impulsionada por seus vídeos virais permitiu que João desse o passo seguinte. Ele saiu do apartamento e abriu um restaurante físico. Hoje, o local vende entre 80 a 85 refeições por dia.



Criação de empregos locais

O crescimento do negócio transformou João em empregador, mantendo três funcionários em tempo integral e dois entregadores. Um dos funcionários, inclusive, era originalmente um seguidor que descobriu o negócio pelo TikTok.

Desenvolvimento de competências, educação empreendedora e parcerias



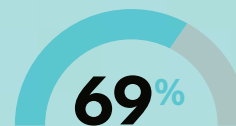
Educação e produtividade

TikTok como fonte de conhecimento aplicado em negócios

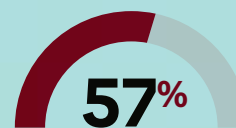
O TikTok se consolidou como um canal altamente acessível para conteúdo prático e educacional direcionado a profissionais e micro e pequenos empresários. Além do entretenimento, ele opera como fonte de conhecimento de negócios, com base em experiências reais, onde conceitos de empreendedorismo são absorvidos organicamente no uso cotidiano. Esse modelo de aprendizado informal democratiza o acesso a conhecimentos fundamentais, especialmente para públicos com acesso limitado à educação formal.



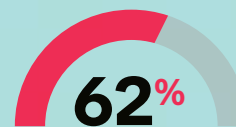
Pesquisa Quaest com empreendedores



dos empreendedores utilizam o TikTok como fonte de conteúdo sobre empreendedorismo e negócios.



utilizam a plataforma para desenvolver suas habilidades de *marketing* digital.



utilizam a plataforma para acompanhar tendências de mercado e identificar oportunidades de negócio.

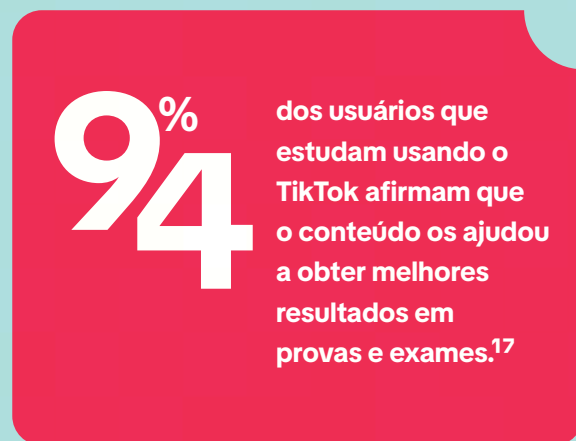
O poder do *microlearning*

Para muitos micro e pequenos empreendedores, restrições de tempo e capital dificultam o acesso e acompanhamento de cursos de formação mais longos. O formato de vídeos, muitas vezes curtos, oferece uma maneira mais flexível de acessar e consumir conhecimento empresarial. Embora não substitua a formação aprofundada, esse canal entrega *insights* práticos em pílulas de conteúdo, que se encaixam naturalmente nas rotinas diárias.

Construindo as bases do aprendizado digital

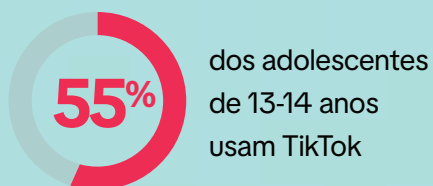
Aprendizado digital precoce e formação de competências

O desenvolvimento de competências produtivas não se limita às necessidades imediatas do negócio, mas se desdobra em uma jornada contínua de aprendizado. Esse processo frequentemente começa na educação básica, onde o estudo examina como professores brasileiros utilizam a plataforma como complemento às práticas de sala de aula.

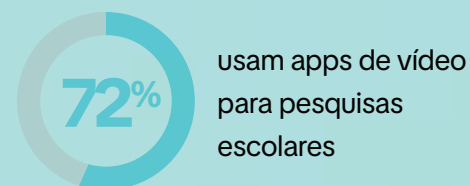


Teachtok e as novas jornadas de aprendizagem¹⁸

Alcance entre jovens



Uso para estudos



Fonte: REGLAB, 2026

17. Fonte: TikTok.

18. PORTAS, I. A.; BROMBINE, G.; RAMOS, P.; GARROTE, M. *Teachtok e as novas jornadas de aprendizagem*. São Paulo: Reglab, 2026.

Estimando o valor do desenvolvimento de competências na plataforma

União Europeia

Na União Europeia, o conteúdo educacional e de desenvolvimento de habilidades no TikTok foi associado a uma projeção de 5,3 bilhões de horas de aprendizado informal em 2025. O estudo estima um ganho potencial de produtividade de até €20 bilhões como resultado desse aprendizado.¹⁹

Brasil



Contexto educacional:

No Brasil, onde o acesso à educação formal, especialmente em negócios, é mais caro e restrito, o valor econômico de cada hora adicional de conteúdo relacionado a empreendedorismo pode ser ainda maior do que na Europa.²⁰



Volume de aprendizado:

O volume de horas dedicadas a conteúdo educacional sobre empreendedorismo no TikTok em 2025 é estimado entre 2,5 milhões e 6,4 milhões.



Impacto potencial na produtividade:

Aplicando a metodologia europeia, ajustada pelo câmbio e pela produtividade relativa, os ganhos potenciais de produtividade associados ao conteúdo educacional sobre empreendedorismo no TikTok no Brasil podem variar entre R\$ 21 milhões e R\$ 52 milhões em 2025.²¹ Isso representa um retorno de oito vezes o investimento em horas de aprendizado.

19. PUBLIC FIRST. TikTok and Economic Growth in the EU.

20. BRETON, T. R. The role of education in economic growth, Educational Research, 2013.

21. Detalhes metodológicos disponíveis no apêndice.

Parceria do TikTok com a Digital Favela

As comunidades brasileiras concentram um número significativo de pequenos negócios e potenciais novos empreendedores que frequentemente enfrentam barreiras pela falta de formação técnica. A parceria com a organização Digital Favela busca endereçar parte dessa lacuna, oferecendo formação em letramento digital e capacitação empresarial para moradores de regiões socioeconomicamente vulneráveis.

O programa tem o potencial de impulsionar a formalização e profissionalização de negócios, conectando a demanda latente por geração de renda com formação prática em gestão online e ferramentas operacionais.

Empreendedores de comunidades brasileiras



5.2 M
já abriram negócio



6 M
pretendem abrir

Plataforma como vitrine

88%



confiam em influenciadores locais

82%



descobriram pequenos negócios na plataforma

Trilha do conhecimento

A formação é organizada em módulos que fornecem aos empreendedores as competências essenciais para operar e crescer usando a plataforma:

01

Domínio da plataforma

- ▶ Fundamentos do TikTok
- ▶ Produção de conteúdo

02

Estratégia de negócios

- ▶ Identificação de nicho
- ▶ Marketing digital

03

Escalabilidade e receita

- ▶ Estratégias de crescimento
- ▶ Caminhos para monetização

Impactos da iniciativa²²



25.156

inscrições



+70%

conclusão



34mil

pessoas alcançadas



169mil

impressões no digital

22. Fonte: TikTok.

Parceria do TikTok com o Sebrae

O TikTok e o Sebrae desenvolveram iniciativas complementares com foco em formação, apoio e reconhecimento de empreendedores.



Parceria oficial de formação

O TikTok e o Sebrae firmaram um acordo de cooperação para acelerar a digitalização de micro e pequenas empresas no Brasil. A iniciativa oferece um leque de conteúdos, cursos e trilhas de aprendizado projetados para ajudar empreendedores no uso estratégico da plataforma para *marketing* e vendas.



Prêmio "TikTok Empreende"

Uma competição nacional selecionou e reconheceu 300 micro e pequenos empreendedores de destaque na plataforma. Os vencedores receberam apoio financeiro e acesso a programas de formação do Sebrae. Ao todo, o concurso distribuiu R\$ 1,5 milhão em recursos diretos, com cada empresa selecionada recebendo R\$ 5.000 para reinvestir em seu próprio empreendimento.



Formação em vendas para datas-chave do varejo

Webinars gratuitos prepararam empreendedores para vender no TikTok Shop durante a *Black Friday*. O conteúdo cobriu desde a listagem de produtos até estratégias de vendas e identificação de tendências.

Q Iniciativas adicionais

Além dos programas desenvolvidos diretamente com o TikTok, o Sebrae também liderou iniciativas nacionais de formação digital que alcançaram mais de 720.000 pequenos negócios em 2025. O programa "TikTok Pro Meu Negócio" se destacou como pilar especializado para ativação econômica regional²³: no segundo semestre de 2025, a iniciativa realizou formações presenciais para mais de 1.000 empreendedores em cidades estratégicas em quatro estados.

23. Fonte: TikTok.

7

Conclusão

As evidências reunidas neste estudo indicam que o TikTok atua como canal de distribuição de menor custo para micro e pequenas empresas no Brasil, com impacto mensurável em quatro dimensões principais:

1. Redução de barreiras de entrada

O modelo de distribuição orientado por interesses do usuário permite que empreendedores cresçam de forma mais orgânica, com menor dependência de mídia paga, apoiando a viabilidade do negócio.

2. Inclusão produtiva

A arquitetura *mobile-first* da plataforma transforma o *smartphone* em ferramenta de produção e vendas, alcançando empreendedores em segmentos de menor renda que dependem principalmente de *smartphones* para acesso à *internet*.

3. Desenvolvimento de competências e produtividade

O TikTok se tornou a principal fonte de conhecimento em gestão para 69% dos empreendedores; e parcerias com Digital Favela e Sebrae traduzem esse potencial em programas estruturados de formação.

4. Impacto macroeconômico

A modelagem insumo-produto aponta que apenas os gastos com publicidade na plataforma já sustentam criação substancial de empregos, geram arrecadação tributária significativa e contribuem de forma relevante para o PIB. O impacto total tende a ser ainda maior ao se considerar canais adicionais e efeitos de transbordamento.



Apêndice 1

Ganhos de produtividade estimados associados ao consumo de conteúdo educacional sobre empreendedorismo no TikTok

1. Objetivo

Este apêndice apresenta a metodologia utilizada para estimar o valor econômico gerado pelo tempo que os usuários dedicam a conteúdo educacional sobre empreendedorismo no TikTok. O objetivo é quantificar o ganho potencial de produtividade, expresso em termos monetários.

2. Fontes de dados e agente de consumo

A análise parte de dados agregados fornecidos pela plataforma, estruturados em métricas de volume e alcance. O indicador selecionado foi o número total de visualizações. *Hashtags* foram selecionadas por relevância e organizadas em grupos temáticos (Tabela 1 no Anexo).

3. Conversão de visualizações em horas assistidas

Para converter visualizações em tempo de consumo, foi adotado um intervalo conservador de retenção por visualização: cenário mínimo de 2 segundos por visualização e cenário máximo de 5 segundos por visualização. Para mitigar o risco de contagem dupla ou tripla (vídeos com múltiplas *hashtags*), foi aplicado um fator conservador de ajuste, dividindo o total por 3.

$$\text{Total de Horas} = \left(\text{Total de Visualizações} \times \text{Tempo médio por visualização} \right) / 3600$$

$$\text{Horas Ajustadas} = \text{Total de Horas} / 3$$

Cenário	Horas dedicadas (anual)
Mínimo	2.544.394
Máximo	6.360.984

4. Monetização do ganho potencial de produtividade

O valor de referência para ganho de produtividade por hora foi extraído do estudo da Public First (€3,7736 por hora). Esse valor foi ajustado para a produtividade relativa do Brasil usando uma razão de produtividade de 0,3544 (dado de 2024 do Banco Mundial), resultando em 1,3375 euro por hora. Com conversão cambial de 6,1, o ganho estimado é de aproximadamente R\$ 8,16 por hora.

Cenário	Horas dedicadas (anual)	Ganho Total Estimado
Mínimo	2.544.394	R\$ 20.8 milhões
Máximo	6.360.984	R\$ 51.9 milhões

Apêndice 2

Metodologia da Matriz Insumo-Produto (I-P)

Matriz Insumo-Produto (I-P)

A Matriz Insumo-Produto (I-P) é uma representação sistemática e algébrica das interdependências entre os setores de uma economia. Ela descreve os fluxos de bens e serviços intermediários, mostrando como a produção de cada setor depende de insumos de outros setores.

Lógica circular de produção

Construída a partir de dados empíricos expressos em valores monetários, a matriz destaca a natureza circular dos fluxos entre setores (Miller e Blair, 2009).

Três tipos de efeitos de choques econômicos

01

Efeito direto: a resposta imediata dos setores diretamente demandados.

02

Efeito indireto: os efeitos de propagação ao longo da cadeia de suprimentos.

03

Efeito induzido: o impacto adicional resultante do aumento da renda das famílias (especialmente salários), que se traduz em maior consumo.

Fonte de dados e multiplicadores

A Matriz I-P quantifica interdependências entre setores econômicos, mapeando relações de consumo intermediário. As matrizes são construídas a partir das Tabelas de Recursos e Usos (TRUs), publicadas no Brasil pelo IBGE por meio do Sistema de Contas Nacionais (SCN). Para este estudo, foi utilizada a TRU de 2015, que permite análise de 67 setores econômicos.

Metodologia de cálculo do estímulo inicial de demanda

O choque – ou impulso – inicial de demanda em cada setor foi estimado convertendo investimentos em publicidade feitos por empreendedores no TikTok em vendas atribuídas a esses anúncios. Para isso, utilizou-se o indicador ROAS (*Return on Ad Spend*). Para cada setor s , o valor investido em publicidade foi multiplicado pelo ROAS considerado no estudo.

$$\text{Choque}_s = \text{Ads}_s \times \text{ROAS}$$

Decomposição dos efeitos estimados

Efeito	Valor Adicionado (R\$ B)	Emprego (mil)	Arrecadação (R\$ B)
Direto	6.9 – 13.8	87 – 175	0.5 – 0.9
Indireto	3.0 – 6.1	29 – 59	0.5 – 1.1
Induzido	8.7 – 17.4	107 – 213	1.5 – 2.9
Total	18.6 – 37.3	223 – 447	2.5 – 4.9

Fonte: TikTok. Elaboração: LCA Consultoria Econômica.

Referência: MILLER, Ronald E.; BLAIR, Peter D. *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions*. 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

Apêndice 3

Glossário de termos econômicos e digitais

Mecânica digital e de plataformas

- ▶ **CAC (custo de aquisição de clientes):** o custo total que uma empresa investe para adquirir um novo cliente.
- ▶ **Discovery commerce:** compra por descoberta. Modelo de varejo no qual a plataforma gera demanda proativamente ao expor usuários a produtos e marcas antes de uma busca explícita.
- ▶ **Live commerce:** formato de vendas integrado a transmissões de vídeo ao vivo.
- ▶ **Mobile-first / Mobile-only:** ecossistemas projetados para operar principalmente via smartphones.
- ▶ **MAU (usuários ativos mensais):** tamanho da audiência ativa mensal da plataforma.
- ▶ **Tráfego orgânico:** alcance de conteúdo obtido sem promoção paga.
- ▶ **Social commerce:** e-commerce dentro de plataformas sociais.

Conceitos econômicos e metodológicos

- ▶ **Efeitos diretos, indiretos e induzidos:** mecanismos de impacto utilizados em modelagem macroeconômica.
- ▶ **GMV (gross merchandise value):** valor monetário total das transações conduzidas pela plataforma, antes de descontar taxas, impostos ou devoluções.
- ▶ **Matriz Insumo-Produto (I-P):** framework econômico que representa interdependências entre setores produtivos.
- ▶ **PMEs (pequenas e médias empresas):** na metodologia utilizada, definidas conservadoramente como empresas inscritas no Simples Nacional.
- ▶ **ROAS (return on ad spend):** métrica que mede a relação entre gasto com publicidade e a receita gerada.

Anexo

Classificação de *hashtags* por grupo de conteúdo

A tabela abaixo apresenta as *hashtags* utilizadas na análise, organizadas por grupo temático. Apenas as versões padronizadas são exibidas; todas as variantes ortográficas foram incluídas nas contagens.

Grupo	Hashtags
TikTok como ferramenta	#tiktokparaempreendedores, #vendernotiktok, #tiktokempreendedor, #tiktokmefezempreender, #empreendanotiktok, #empreendendonotiktok
Empreendedorismo	#empreendedorismo, #empreender, #empreendedores, #empreendedor, #vendedor, #negocios, #empreendedoresdigitais, #empreendedorasdigitais, #empreendedorigital, #empreendedorismodigital, #empreendedoradigital, #empreendernodigital
Digitalização	#marketingdigital, #negociosonline, #mercadodigital, #negociodigital, #negociosdigitais
Geral	#negocios, #vendedor
Mulheres empreendedoras	#empreendedorismofeminino, #empreenedora, #mulheresempreendedoras, #maempreenedora, #mulherempreenedora, #empreendedoras, #microempreenedora
Identidade	#microempreendedor, #casalempreendedor, #jovemempreendedor
Educação empreenedora	#rotinaempreenedora, #dicasdeempreendedorismo, #empreendertransforma, #empreenderonline, #dicadenegocio, #comoempreender
PMEs	#pequenosnegocios, #negocioproprio, #meunegocio, #negociolocal, #microempreendedorindividual, #pequenonegocio
Propósito	#empreendedorismoreal, #empreendedoradesucesso, #empreendercompropósito
Empreendedorismo negro	#pretasempreendedoras, #afroempreendedorismo

The background of the page is a repeating pattern of stylized, layered 'J' characters and concentric circles. The 'J' characters are rendered in a light gray, multi-layered style, giving them a 3D or vibrating appearance. They are interspersed with concentric circles of varying sizes, also in a light gray, multi-layered style. The overall effect is a rhythmic, geometric pattern.

TikTok | **LCA**

