INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z[1]

DELGADO, Flávia Gomes [2]
Centro Universitário Academia – UniAcademia
ALVES, Sebastião Luiz [3]
Centro Universitário Academia – UniAcademia

Linha de Pesquisa: Administração Mercadológica, da comunicação e de vendas.

RESUMO

Os avanços tecnológicos têm trazido mudanças significativas, principalmente entre os jovens da geração Z que cresceram no meio virtual e utilizam esse ambiente como um dos principais influenciadores nas suas tomadas de decisão de compra. O objetivo geral desse estudo envolve verificar o impacto que as redes sociais causam nos consumidores jovens ao se depararem com diversas propagandas e publicidades a todo instante. Para alcançar o proposto nesse estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para melhor compreensão e conhecimento sobre o tema, e posteriormente foi realizada uma pesquisa de campo para analisar o comportamento da geração Z, nascidos entre 1995 e 2009. Os resultados obtidos demonstram que mais de 90% dos participantes utilizam as redes sociais antes de comprarem algo e se sentem mais confiantes com marcas ativas nas redes sociais. Conclui-se que as redes sociais possuem influência significativa sobre o processo de consumo da geração Z, transformando-se em uma ferramenta estratégica para as empresas se conectarem com esse público.

Palavras-chave: Marketing Digital. Comportamento do Consumidor. Geração Z. Publicidade On-line. Influenciadores.

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual do mundo contemporâneo, os indivíduos vêm se modificando na maneira de se relacionarem uns com os outros. Um dos motivos principais dessa mudança está ligado à ascensão da internet e das redes sociais. No campo do marketing, o consumidor criou o poder de ir em busca de novas informações por meio de novas fontes (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

[1] Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia – UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.
[2] Graduando (a) em Administração pelo Centro Universitário Academia – UniAcademia.
[3] Professor do curso de Administração do Centro Universitário Academia – UniAcademia.

Dessa forma, a transformação social está intimamente ligada ao universo tecnológico e digital, no entanto, pode-se afirmar que os indivíduos denominados como nativos digitais não são apenas os mais adeptos a esse novo sistema, mas sim um dos principais alvos e público do comércio eletrônico (Junger et al., 2018). Sendo assim, a geração Z que nasceu integrada a essas redes e cresceu no ambiente digital, tem essas plataformas como influenciadores significativos nas tomadas de decisões de compra.

Com base nesse cenário, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: as redes sociais influenciam na decisão de compra da geração Z? O objetivo geral desta pesquisa envolve verificar o impacto que as redes sociais causam nesses consumidores jovens ao se depararem com diversas propagandas e publicidades a todo instante.

A relevância do tema é justificada pela necessidade de compreender e identificar as influências da publicidade on-line, visto que o comércio eletrônico tem crescido surpreendentemente, e, por conseguinte, os consumidores estão cada vez mais propensos a buscar recomendações. Desta forma, compreender como essas interações nas redes sociais afetam as escolhas de consumo é fundamental para as marcas que buscam se conectar de maneira eficaz com essa geração em específico.

Para atingir o objetivo proposto, a metodologia utilizada nesta pesquisa foi de caráter exploratório e descritivo, sendo realizada uma revisão bibliográfica para obter uma compreensão de conhecimento sobre o tema, baseada na literatura de diversos autores, utilizando artigos científicos, livros e revistas no âmbito da administração. Bem como, uma pesquisa de campo para melhor entender o comportamento do público da geração Z, fazendo a aplicação de questionário via Google Forms com pessoas nascidas entre 1995 e 2009.

Quanto a estrutura do artigo, o trabalho apresenta um referencial teórico sobre os temas: marketing digital, comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra e o estudo sobre as gerações com ênfase na geração Z, por ser o foco principal deste estudo. Por conseguinte, é apresentada a metodologia, os resultados e discursões dos dados, bem como as considerações finais.

2 MARKETING DIGITAL

Segundo Kotler e Keller (2018), o marketing envolve a identificação e a compreensão das necessidades humanas e sociais, trazendo como combustível a oportunidade de lucratividade em atender de forma ágil e eficiente as expectativas e necessidades dos consumidores.

Limeira (2010, p.10) define o marketing digital ou e-marketing como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Sendo assim, o marketing digital tem se tornado um grande potencializador, no qual a internet é o ponto de encontro entre organizações e consumidores. Dentro desses canais, é possível filtrar conteúdos, escolher preferências, ter um controle minucioso daquilo que se quer receber e personalizar os serviços. “Tudo indica que os mundos on-line e off-line acabarão coexistindo e convergindo. A tecnologia afeta tanto o mundo on-line quanto o espaço físico off-line, tornando possível a derradeira convergência on-line-off-line” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 40).

Dessa forma, o marketing eletrônico também veio para descomplicar o dia a dia das pessoas. Através dele o consumidor utiliza sites, aplicativos, ou simplesmente é influenciado por publicidades on-line, onde se tornou possível comprar 24 horas por dia, os sete dias da semana, sem necessidade de deslocamento e em qualquer local do mundo. Com o uso crescente de computadores, tablets e smartphones, é possível acessar notícias instantaneamente, administrar contas financeiras digitais, obter uma gama de cursos on-line e criar assinaturas digitais para inúmeros serviços (Solomon, 2016).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) analisaram três grandes cenários de transformações, que vêm se modificando nos últimos anos, sendo eles o horizontal, inclusivo e social. A mídia social vem se expandindo, rompendo barreiras geográficas e demográficas, ocasionando a oportunidade de as pessoas estarem ativas e conectadas às ferramentas existentes no mundo digital e das empresas inovarem e expandirem no mercado globalizado. O marketing inclusivo traz aos mercados itens que eram exclusividade para se tornar diversidade dentro da sociedade. Os consumidores mudaram a postura para horizontal, visto que temem o que as comunicações de marketing das campanhas podem influenciar, optando por acreditar

mais na opinião das pessoas do seu convívio social, seguidores, opiniões em comentários de redes sociais ou sites da internet.

Seguindo essa ideologia, o marketing de conteúdo é um complemento que tem por definição mais conhecida a versão do Content Marketing Institute, criado nos Estados Unidos como instituto para divulgar o conceito para o mundo de que: “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro” (Rez, 2016, P. 16).

Sendo assim, Rez (2016) afirma que a era da comoditização acabou, não existe mais um caminho pré-definido, a era digital chegou para permitir que sejam criadas as próprias audiências, com o tom da mensagem para atrair e conquistar pessoas, como a Uber, que fez uma revolução no transporte privado urbano, através de um aplicativo, oferecendo serviço semelhante ao táxi, porém de uma forma inovadora baseado em uma tecnologia disruptiva de rede.

Do ponto de vista de Kotler e Armstrong (2015), os profissionais do marketing precisam e devem desenvolver posicionamentos atrativos e novos para o mercado, pois, se o produto é comum ou igual a outro, o consumidor não vai ficar estimulado a fazer a compra e, a ideia de posicionamento refere-se que os produtos ocupem um lugar claro, diferente e cobiçado na cabeça do consumidor.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2016) vê o comportamento do consumidor como um estudo de como os seres e coletividades selecionam, compram, utilizam e descartam os bens e serviços. Em sua concepção, deve-se enfatizar a necessidade de entender o que está sob a pele de um consumidor em particular para facilitar o atendimento de suas necessidades, motivações, percepções e comportamento dos consumidores. Ele investiga ainda como fatores culturais, como grupos sociais e envolvimento de influência individual representam nessas decisões para as marcas atraírem e reterem clientes.

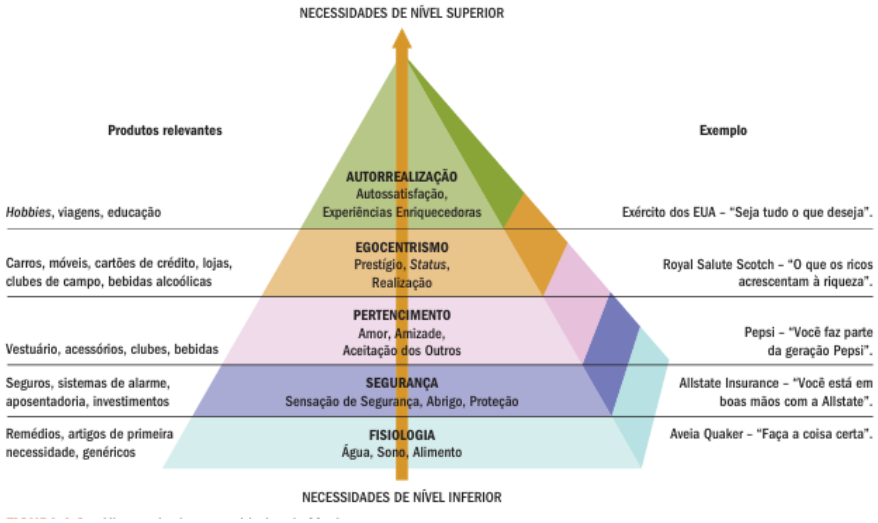
Kotler e Armstrong (2015) relatam que, para obter o tão esperado sucesso, as empresas precisam ter o foco centrado nos clientes. Com isso, a segmentação de mercado deve proporcionar as melhores possibilidades aos compradores, dividindo o

mercado em diferentes grupos, atendendo seus comportamentos, características e gostos, com base nos fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

De acordo com Solomon (2016) grande parte dos profissionais de marketing, hoje em dia, identifica o comportamento do consumidor como sendo um método constante que não se delimita no momento em que o consumidor concede o dinheiro ou o cartão de crédito e recebe em troca produtos ou serviços. A troca ou transação entre duas ou mais organizações segue sendo fundamental, porém o foco principal é analisar e entender o que influencia o consumidor antes, durante e depois da compra.

Seguindo esse panorama Solomon (2016) também compartilha as atribuições que Maslow desenvolveu para a hierarquia das necessidades, exemplificado na figura 1, com intuito de compreender o crescimento pessoal e como as pessoas alcançam “experiências culminantes" de acordo com suas necessidades de consumo.

Figura 1: Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Solomon (2016 p. 22)

Sendo assim, a hierarquia sugere que sejam atendidas as necessidades básicas primeiramente e posteriormente as de nível superior. Ao longo dos anos, a pirâmide foi adaptada pelos profissionais de marketing para entender as motivações dos consumidores. A sequência de desenvolvimento dela é fixa, isso implica que é necessário atingir determinado nível para desenvolver outros superiores. Consequentemente, quando o indivíduo avança de nível, a motivação é centralizada

em metas supremas. Na prática, a hierarquia é bastante aplicada e útil para lembrar que os consumidores têm diferentes prioridades em suas necessidades e no consumo nas diferentes etapas da vida (Solomon, 2016).

2.2 CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

O grande avanço da tecnologia e da internet causou um efeito novo no corpo social, trazendo de forma ágil e eficaz a comunicação de maneira mais maleável na vida das pessoas, contribuindo para o surgimento do então comercio eletrônico, que revolucionou a forma de comprar e vender na internet (Muller, 2013).

Segundo Giglio (2005), o consumo pela internet vem se intensificando, de maneira que as pessoas estão esgotadas com o mundo lá fora, dessa forma a internet supre a necessidade que elas têm e assim permite com que todas as buscas, compras e demais interesses sejam executados de forma virtual, sem a devida obrigação de comparecerem a um local físico. O autor ainda destaca que a “internet oferece a segurança do encasulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem a possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar o pé para fora de casa” (2005, p.185). Completando, Solomon (2016) diz que o corpo social está crescendo em uma cultura de massa, onde vários consumidores têm os mesmos gostos e preferências, uma cultura diversa, com uma vasta gama de opções no mercado, sendo assim, torna-se cada vez mais imprescindível identificar os segmentos de mercado.

Segundo Torres (2009, pág. 30), “o consumidor on-line é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão”. Mas a partir do momento que ele acessa a internet e está on-line, o comportamento dele é alterado pelo fato de muitas das vezes ter restrições quanto ao tempo, espaço e dinheiro. Dessa forma, a internet exerce como uma forte fonte de informação, induzindo padrões de consumo através das possibilidades de busca de produtos e serviços disponíveis. Ao enfrentar seus desejos e necessidades, os consumidores são moldados, então, a procurar informações, o que muitas das vezes são desencadeadas pelos algoritmos que filtram as informações de acordo com o interesse de cada perfil de usuário.

Considerando o termo tecnologia e consumidor, Teixeira (2017, pág. 7) atribui que:

> Consumidores podem utilizar diversos dispositivos (celulares, smartphones, tablets, computadores) e canais online e offline, compondo uma complexa jornada de compras. Estudos indicam o conceito de *omnichannel* representando a abordagem integrada de vários canais para desenvolver estímulos de marketing para interagir com o consumidor. Ao mesmo tempo, empresas enfrentam desafios ao buscarem a gestão *omnichannel*.

Seguindo esse panorama, o consumidor *omnichannel*, pode ser definido como um indivíduo que "usa múltiplos canais durante sua jornada de compra" (Juaneda-Ayensa et al., 2016, p.2). E a gestão *ominichannel* faz referência na forma como empresas se comportam para promover seus produtos e serviços, seja em canais de televisão, internet, sendo o melhor caminho, o ambiente digital, potencializando e alcançando um volume maior de pessoas, tanto nas redes sociais quanto nos sites de busca, como o Google.

2.3 DECISÃO DE COMPRA

Samara e Morsch (2012) dizem que no novo contexto da era da informação surgiu um novo consumidor, que pode ser descrito:

> Como um indivíduo que possui múltiplas facetas. [...] Ele consome bens e serviços em um mercado global, é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado (Samara e Morch, 2012, p. 246).

O processo de decisão de compra pode ser observado como um "mapa" que leva os consumidores a tomarem decisões a partir de um modelo PDC (Processo de Decisão do Consumidor) que tem como intuito "analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles" (Blackwell, Miniard e Engel, 2013, p.7).

Os autores ainda destacam que o processo decorre em sete estágios, que são descritos como: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Além disso, o poder de compra não é mais obstruído, as ações passaram a ser tomadas por instantes de impulso, motivadas a partir de necessidades que não têm hora marcada e com tudo acontecendo ao mesmo tempo (Rez, 2016).

Bem como, o consumidor tem o hábito de tomar a decisão de compra por impulso no momento em que eles vêm os produtos, sem fazer muita análise prévia do bem. Geralmente são usadas táticas para atrair os olhares dos consumidores, como os displays que chamam a atenção para a tomada de decisão rápida, como a exposição de itens em locais estratégicos, finais de corredores com sinal de oferta e próximos ao caixa (Levy e Weitz, 2000).

3 ESTUDO DAS GERAÇÕES

A teoria das gerações faz referência a um artigo que foi publicado em 1923 por Karl Mannheim, nomeado como *"The Problem of Generations"*. Pilcher (1994) fala que Mannheim traz um olhar sociológico relacionado à teoria das gerações, dividindo os grupos conforme os contextos socioculturais.

De acordo com Maffesoli (1998), uma definição sociológica para o termo gerações, se trata de um conjunto de pessoas que convivem no mesmo espaço geográfico, que compartilham vivências parecidas, que participam de acontecimentos significativos e situações cotidianas, em um mesmo espaço de tempo.

Zomer, Santos e Costa (2018) abordam as quatros gerações que possuem convívio atualmente:

- Baby boomers: nascidos entre 1945 e 1965;
- Geração X: nascidos entre 1960 e final dos anos 70;
- Geração Y: nascidos entre o início de 1980 e meados dos anos 90;
- Geração Z: nascidos entre 1995 e 2009.

Bauman (2011) evidencia que todos os seres humanos são únicos, mas que é possível ter características semelhantes que tendem a aparecer em determinadas categorias. Bortazzo (2012) diz que antigamente, levava-se 25 anos para formar uma nova categoria de gerações, o que atualmente o tempo diminuiu mais do que à metade, podendo se falar em criar uma nova a cada dez anos.

3.1 GERAÇÃO Z

A geração Z envolve os nascidos a partir de meados da década de 1990, também conhecidos como nativos digitais ou "*netizens*" conforme Kotler, Kartajaya e

Setiawan (2017). Seguindo esse panorama, Ceretta e Froeming (2011, p.5) afirmam que “adolescentes da Geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular e, em decorrência disso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com chips e joysticks”. Isso se dá pela complexidade da evolução que se vive, o que vai se tornar cada vez mais comum nas próximas gerações.

Esses nativos digitais formam uma nova categoria, na qual se tornarão a maioria em um futuro não tão distante. Jovens, de classe média a alta, acostumados com áreas urbanizadas, independentes, bem resolvidos e produtivos, são o novo mercado emergente que não demonstra sinais de desaceleração, um ponto forte para o marketing digital. Ligados a uma rotina corrida, eles vivem em ritmo acelerado, sendo assim, já incluíram o hábito de poupar tempo e dinheiro, tendo, mais comodidade, utilizando as plataformas on-line através de seus dispositivos móveis para fazer compras (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Gabrielova e Buchko (2021) dizem que é fundamental entender e compreender o público da geração Z, visto que eles são indispensáveis para o sucesso e futuro dos negócios, assim como para atingir a vantagem competitiva.

3.2 GERAÇÃO Z NA ERA DIGITAL

Na era tecnológica que se encontra, a capacidade de os jovens fazerem muitas coisas ao mesmo tempo é gigantesca, principalmente pelo fato das informações serem bombardeadas a todo instante. Com elevados níveis de criatividade, expressividade e individualidade, a conexão com dispositivos tecnológicos proporciona que “Estes jovens consumidores desejam tudo, em todo lugar e instantaneamente. Entretanto, são capazes de filtrar rapidamente mensagens chatas e irrelevantes e manter seu foco em mensagens criativas” (Duffett, 2017, p.22). O autor instiga que o comportamento dessa geração possa ser antissocial e individualista devido à intensa relação com os recursos tecnológicos.

Essa geração é caracterizada por ser uma grande colaboradora e consumidora de conteúdo da web, o que vai de especialistas a *influencer*, além de ter um resistente vínculo na comunicação on-line, pois preferem estar conectados diante da tecnologia disruptiva de rede (Prakash e Rai, 2017).

Levando em conta essas ideias, as redes sociais e a internet têm grande influência na vida das pessoas, a qual se dá pelo tempo que os usuários estão conectados. O brasileiro gasta em média, diariamente, 9 horas e 14 minutos navegando na web, em qualquer dispositivo, sendo em média 3 horas e 39 minutos nas redes sociais (Coelho, 2018).

O Instagram, como sendo uma das principais redes sociais da atualidade, sofreu diversas mudanças desde o seu surgimento. No atual cenário ele é dominado pelo marketing de *influencers*. O *influencer* pode ser definido como um utilizador da plataforma que, ao longo dos tempos, ganhou projeção e visibilidade do público e passou a ser solicitado por marcas para fazer divulgação e criação de conteúdo (Oliveira e Goussevskaia, 2020). Com isso, pode-se afirmar que a plataforma passou por uma revolução e hoje é voltada à produção de conteúdos visuais, trazendo foco para a informação visual, ao contrário do que era antes, com foco na produção de conteúdos textuais (Lee et al., 2015).

Nesse sentido, existe uma estreita relação entre os usuários e os influenciadores digitais que operam nas redes sociais. Esses influenciadores são referências na efetuação de compras, uma vez que eles efetuam a compra do produto, fazem uma avaliação e testes do produto, avaliam todas as características que interessam ao consumidor, demonstrando se aquela será a melhor opção de compra ou não (Almeida et al., 2017).

Soares (2013) diz que o papel das blogueiras é atingir o reconhecimento de amigas, colegas e do público que as acompanha. Ele ainda descreve que:

> O mercado transformou o rosto da celebridade em um bem de consumo e hoje é muito comum uma tendência aparecer e desaparecer em questão de semanas porque as blogueiras usaram e depois deixaram de usar. As roupas, sapatos, bolsas, acessórios e produtos de beleza parecem se tornar descartáveis e só o que fica é a conta do cartão de crédito das leitoras, já que as celebridades recebem gratuitamente os produtos das marcas para divulgar, na maioria das vezes (SOARES 2013, p. 12).

Em consequência disso, as blogueiras se apresentam para o público, trazendo suas melhores representações, e os leitores assimilando as informações visualizadas. “Se identificar com um blog é ao mesmo tempo se identificar com a blogueira que o atualiza, com seus gostos pessoais e com o seu estilo de se vestir, quase como se fosse uma amiga há séculos” (Procati, 2011, p. 12).

Diante da pesquisa bibliográfica, é notória a relação dos jovens com o universo digital, utilizando as redes sociais como base frente as suas necessidades. Constantemente conectados, eles estão de olho em tendências propagadas por influenciadores, o que reflete na presença das marcas nas redes sociais, além de ser indispensável entender os hábitos e preferências de consumo desses jovens para as empresas que buscam fidelização e posicionamento no mercado.

4 METODOLOGIA

O método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos executados para atingir o conhecimento (Gil, 2008).

Quanto aos fins, essa pesquisa é de caráter exploratório e descritivo. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem por objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo como base a formulação de problemas mais precisos, e descritiva quando o objetivo específico é descrever as características de determinada população ou fenômeno, além de estabelecer relação entre variáveis.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, classificada como uma revisão de literatura com objetivo de estudar materiais já elaborados, acessíveis ao público em geral, como publicações em livros, artigos científicos, revistas, utilizando como autores principais, Kotler (2018), Kotler e Armstrong (2015), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Solomon (2016) e Rez (2016) e pesquisa de campo para melhor entender o comportamento da geração Z através de um questionário on-line compartilhado via WhatsApp e redes sociais (GIL, 2008), (Vergara, 2016).

O questionário foi elaborado pela plataforma Google Forms, para participantes nascidos entre 1995 e 2009, com o objetivo de entender a influência das redes sociais como poder de decisão de compra da geração Z. Contendo 20 perguntas e 80 participantes, a pesquisa abordou as características gerais da amostra, como também as específicas, obtendo o grau da confiabilidade da publicidade on-line, a frequência que os participantes compram e acessam as redes e os fatores que impulsionam as compras on-line. Os dados foram coletados durante o período de 07/04/2025 a 20/05/2025. Trata-se de uma pesquisa não probabilística e por acessibilidade (Vergara, 2016).

5 RESULTADOS E DISCURSÃO

Foi elaborada uma pesquisa via formulário Google Forms, com o intuito de analisar o nível de influência das redes sociais na decisão de compra da geração Z, público-alvo do estudo. Dessa forma, foram apresentados o perfil psicográfico, o perfil comportamental e a opinião da geração Z sobre os atributos mais importantes no processo de decisão de compra on-line, conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 1- Perfil dos respondentes

Sexo	**%**
Feminino	55%
Masculino	45%
Estado Civil	**%**
Solteiro	91,3%
Casado	6,3%
Viúvo	0%
Divorciado	0%
União estável	2,5%
Escolaridade	**%**
Ensino fundamental incompleto	0%
Ensino fundamental completo	2,5%
Ensino médio incompleto	1,3%
Ensino médio completo	36,3%
Ensino superior incompleto	37,5%
Ensino superior completo	18,8%
Especialização ou mais	3,7%
Renda familiar mensal	**%**
Até R$2.000,00	16,3%
R$2.001,00 a r$4.000,00	32,2%
R$4.001,00 a r$6.000,00	17,5%
R$6.001,00 a r$8.000,00	6,3%
Acima de r$8.001,00	13,8%
Prefiro não responder	13,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os dados a seguir referem-se ao perfil dos entrevistados:

A faixa etária corresponde aos nascidos entre 1995 e 2009, entre os participantes, 55% são do sexo feminino e 45% são do sexo masculino. Dentre os participantes, 91% são solteiros, o que sugere uma grande influência nas escolhas e hábitos de consumo.

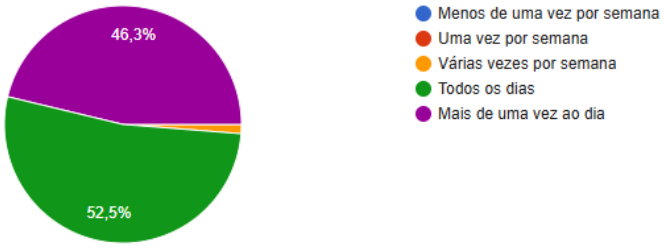
O grau de escolaridade predominante se concentra entre a formação no ensino médio completo, com 36,3%, e ensino superior incompleto, com 37,5%, indicando

uma possível atuação no mercado de trabalho, com uma renda estável para seu consumo.

A renda familiar mensal ficou subdividida, com predominância entre R$2.001,00 a R$4.000,00 representando 32,2%; 17,5% possuem renda entre R$4.001,00 a R$6.000,00; 16,3% indicaram possuir renda até R$2.000,00; 6,3% possuem entre R$6.001,00 e R$8.000,00; 13,8% têm renda acima de R$8.001,00 e 13,7% optaram por não informar a renda. Essa amostra sugere que o público analisado, em sua maioria, corresponde à classe média, ou seja, tem renda intermediaria, o que influencia seu poder aquisitivo.

Em relação à frequência e ao uso das redes sociais, 52,5% dos participantes afirmam utilizar as redes sociais todos os dias e 46,3% navegam pelas redes sociais mais de uma vez ao dia, como mostra o gráfico 1.

Gráfico 1 – Frequência em que utiliza as redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Em relação às redes sociais mais utilizadas, conforme quadro 2, foi proposto que os participantes votassem nas redes sociais que mais utilizam no dia a dia, como resultado o Instagram se destacou como a principal rede social utilizada, recebendo 93,8% dos votos. Em seguida, o TikTok ficou como a segunda rede mais utilizada, com 58,8% dos votos. O Youtube ocupou a terceira posição, com 25% dos votos, seguido pelo X (Twitter), com 16,3% dos votos, e por fim o Facebook com apenas 7,5% dos votos. Os dados analisados reforçam a relevância que o Instagram e o TikTok têm como mecanismo-chave para a geração Z, evidenciando onde as marcas e influenciadores podem ter maior impacto junto a esse público.

Quadro 2- Redes sociais mais utilizadas

Redes sociais mais utilizadas	Porcentagem
Instagram	93,8%
Tiktok	58,8%
Youtube	25%
X (twitter)	16,3%
Facebook	7,5%

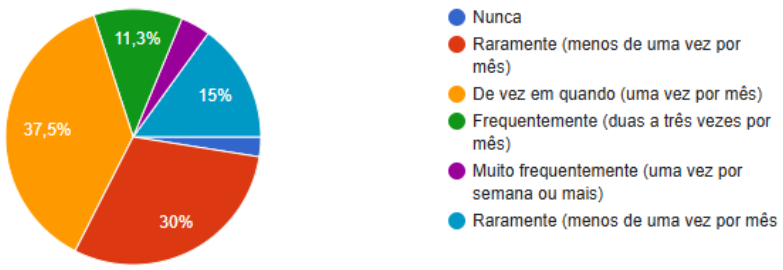
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O gráfico 2 mostra que cerca de 37,5% dos participantes compram pelo menos uma vez no mês um produto que viu nas redes sociais; 45% dos participantes afirmam que não chegam a fazer uma compra ao mês ou raramente compram; 11,3% compram frequentemente, cerca de duas a três vezes por mês; 3,7% compram toda semana e 2,5% não compram produtos vistos em redes sociais.

Segundo Kotler e Keller (2018), o marketing digital cria uma amplificação para as empresas, na qual elas conseguem atingir consumidores em grande escala, o que é confirmado com a análise dos participantes mediante suas respostas, de que o marketing é eficaz em atrair e reter clientes.

Em uma pesquisa realizada pela Fitch (2012), empresa especializada em consultoria de varejo e marca e citada por Posner (2015), revelou que a geração Z tem um comportamento diversificado em relação ao ato de comprar. Eles gostam de fazer pesquisas on-line através do Instagram e Pinterest, são cuidadosos quanto a maneira de gastar e sempre pesquisam por preços antes de finalizarem suas compras.

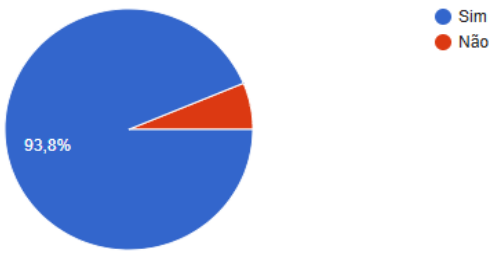
Gráfico 2 – Com qual frequência você compra um produto ou serviço que viu nas redes sociais?



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

De acordo com o gráfico 3, tem-se que 93,8% dos participantes já realizaram uma compra on-line, por meio de algum anúncio ou divulgação que chamou à atenção nas redes socias, ficando de fora apenas 6,3% dos participantes, pressupondo, então, que as publicações on-line têm o poder de induzir e atrair as pessoas a tomarem decisões sobre produtos sugeridos nas redes sociais.

Gráfico 3 - Compra on-line por meio de um anúncio ou divulgação que viu nas redes sociais?



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Kotler e Keller (2018) ressaltam que as empresas estão impulsionando o seu crescimento mediante os trabalhos feitos nas redes sociais, visando a grande oportunidade que essas plataformas podem oferecer de retorno para seus negócios.

Desse modo, as redes sociais refletem grande influência, principalmente entre os jovens, que as utilizam para quase tudo que precisam e passam o dia a dia conectados.

Segundo a análise da pesquisa, conforme quadro 3, 96,3% dos jovens da geração Z procuram informações sobre um produto ou serviço que estão interessados através das redes sociais, ficando de fora apenas 3,7% dos respondentes.

Em continuação, 93,8% declaram se sentir mais à vontade com marcas que são ativas nas redes sociais, ficando de fora apenas 6,3% dos participantes. Percebe-se, com os dados, que a comunicação e a interação de marcas e empresas nas redes possuem grande atratividade e poder de convencer que seus produtos e serviços são confiáveis e que o consumidor pode comprá-los com mais segurança.

Em relação ao estímulo que as propagandas on-line têm ao fazer o consumidor visitar o site da marca, 92,5% dos participantes afirmam ser verdade o

questionamento e 7,5% dos respondentes, afirmam não sentir necessidade de visitar o site.

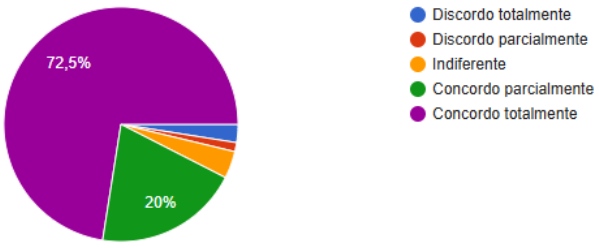
Quadro 3 – Influência das redes sociais na compra de um produto.

Ao adquirir um produto ou serviço, você procura informações sobre ele nas redes sociais?	**%**
Sim	96,3%
Não	3,7%
Você se sente mais à vontade a comprar de marcas que são ativas nas redes sociais?	**%**
Sim	93,8%
Não	6,3%
Você acredita que as propagandas on-line têm o poder de induzir ou estimular a visitar os sites de marcas?	**%**
Sim, estimula	92,5%
Não, não causa interferência	7,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Em relação à navegação pela internet, 72,5% dos participantes afirmam existir um grande número de anúncios enquanto navegam pela web; 20% dos participantes concordam parcialmente e o restante acha indiferente ou discordam que isso acontece. Percebe-se que o alto fluxo de anúncios pode ser um dos indicadores que levam o consumidor a ficar interessado no produto na hora da decisão de compra, como mostra o gráfico 4.

Gráfico 4- Ao navegar pela internet, depara-se com um grande excesso de anúncios?

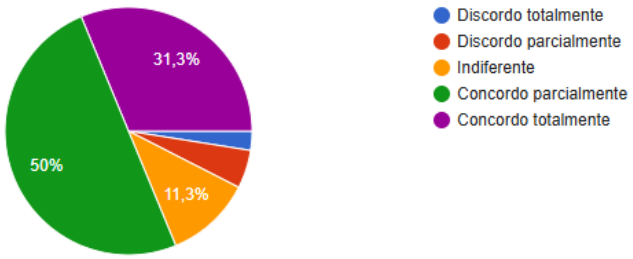


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A geração Z cresceu no meio virtual, no qual se tornou um dos grandes colaboradores e consumidores de conteúdo do comercio eletrônico (Prakash e Rai, 2017). Sendo assim, o gráfico 5 demonstra que 81,3% dos participantes já sentiram

que as campanhas publicitárias on-line influenciam suas decisões de compra. Dentre eles, 50% concordaram totalmente e 31,3% concordaram parcialmente. Outros 11,3% se mostraram indiferentes, 5% discordaram parcialmente e 2,5% discordaram totalmente, indicando não se sentirem influenciados.

Gráfico 5- Acredita que a publicidade online influencia suas decisões de compra na internet?

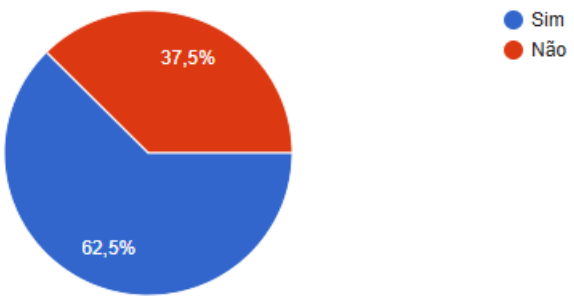


Fonte: Dados da pesquisa

Segundo Soares (2013), o mercado se transformou, tendências aparecem e desaparecem em questão de semanas, nisso o consumidor é influenciado a se atualizar constantemente através dos *influencers* digitais que estão propagando conteúdos através de seus perfis sociais.

Com isso, o gráfico 6 mostra que, entre o público analisado, 62,5% já compraram algo devido à divulgação de um influenciador digital que trabalha através das redes sociais, seguidos de 37,5% que nunca foram nduzidos ao ver uma divulgação de *influencers* digitais.

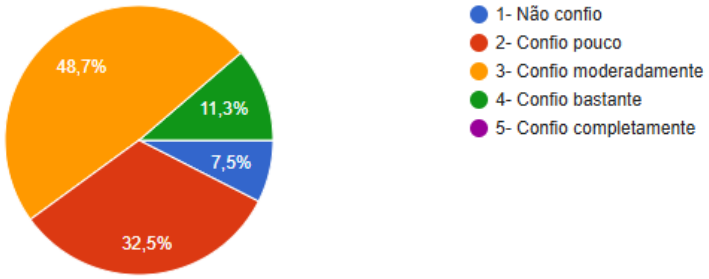
Gráfico 6- Você já comprou algo devido a uma recomendação de um influenciador digital?



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Por outro ângulo, o gráfico 7 mostra que, 48,7% dos participantes mostraram confiar moderadamente nas indicações feitas por influenciadores; 32,5% relatam confiar pouco nas recomendações feitas por influenciadores;11,3% confiam bastante e 7,5% demonstraram não acreditar no que eles falam.

Gráfico 7 – Em uma escala de 1 a 5, qual é o seu nível de confiança nas recomendações de produtos feitas por influenciadores nas redes sociais?



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A decisão de compra é moldada pelas redes sociais e pelos influenciadores. Procati (2011), destaca que as críticas ou recomendações feitas por uma blogueira pode impulsionar ou cessar a vontade de realizar uma compra.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo embasou-se em dados de caráter exploratório para melhor compreensão do comportamento de compra da geração Z. Com o objetivo de investigar a influência das redes sociais na decisão de compra desses jovens, nascidos entre 1995 e 2009. A importância desse trabalho se dá pelo crescente uso de plataformas digitais atualmente, principalmente pela troca de informação entre os jovens como as influências sobre consumo.

Em relação à pesquisa de campo, realizada com 80 participantes, foi apurado que 96,3% dos participantes têm as redes sociais como fonte de informação antes de processar uma compra, na qual 93,8% dos participantes afirmam ter mais confiança em marcas que interagem e são ativas nas redes sociais. Além do mais, 81,3% declararam terem sido influenciados por publicidades on-line na hora de tomar uma

decisão de compra e 62,5% já compraram um produto através de uma indicação feita por influenciadores digitais.

A principal contribuição desse estudo é oferecer uma análise sobre o comportamento de compra da geração Z na era digital, tendo o objetivo proposto atingido, ao demonstrar como as redes sociais exercem de forma significativa as decisões de consumo desses jovens. Os resultados evidenciam como as estratégias mercadológicas podem afetar nas decisões de consumo. Para as organizações, os dados representam uma compreensão maior sobre o cenário atual, podendo oferecer uma vantagem competitiva, alinhada ao interesse da empresa e do público-alvo.

No entanto, as limitações na quantidade de entrevistados, não permitem análises mais representativas, fazendo-se necessário novos estudos e a ampliação da amostra, como também a comparação com diferentes faixas etárias e classes sociais.

ABSTRACT

Technological advances have brought about significant changes, especially among young people from Generation Z who grow up in the virtual world and use virtual environments as one of the main influencers in their purchasing decisions. The general objective of this study involves verifying the impact that social networks have on young consumers when they are faced with various advertisements and publicity at all times. To achieve the purpose of this study, a bibliographical research was carried out to better understand and learn about the subject and subsequently a field research to analyze the behavior of Generation Z, born between 1995 and 2009. The results obtained show that more than 90% of participants use social networks before buying something and feel more confident with brands that are active on social networks. It is concluded that social networks have a significant influence on the consumption process of Generation Z, becoming a strategic tool for companies to connect with this audience.

Keywords: Digital Marketing. Consumer Behavior. Generation Z. Online Advertising. Influencers.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M.; COELHO, R; CAMILO-JUNIOR, C.; GODOY, R. (2017). **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. RAC, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, pp. 115-137, janeiro/fevereiro, 2018.

BAUMAN, Z. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

CERETTA, S. B; FROEMMING, L. M. **Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente**. Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar. Ano III, n. 2 - abr./set, 2011.

COELHO, T. (2018). **10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber**. Techtudo. https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml. Acesso em 14/10/2024

DUFFETT, R. G. **Influence of social media marketing communications on Young consumers' attitudes**. Young Consumers, V. 18 Issue: 1, 2017.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GABRIELOVA, K., & BUCHKO, A. A. (2021). **Here comes Generation Z: Millennials as managers**. Business Horizons, 64(4), 489– 499 https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
JUANEDA-AYENSA, E., MOSQUERA, A., & SIERRA MURILLO, Y. (2016**).**

JUNGER, A. P. et al. **A geração imediatista e a comunicação audiovisual.** Research, Society and Development, v. 7, n. 11, p. 01-27, maio.2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. Ed. Rio de Janeiro: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Eduacation do Brasil, 2018.

LEE, E., Lee, J.A., Moon, J.H. and Sung, Y. (2015), **"Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram", Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**. Vol. 18 No. 9, pp. 552-556.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Forenseuniversitária**, 1998.

OLIVEIRA, L. M., & GOUSSEVSKAIA, O. (2020). **Sponsored content and user engagement dynamics on Instagram. Proceedings of the 35th annual ACM symposium on applied computing, Brno, Czech Republic**.

PRAKASH YADAV, G., & RAI, J. (2017). **The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline**. Global Journal of Enterprise Information System, 9(2), 110. https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748

POSNER, H. (2015).. **Marketing de Moda**. Ed;G. Gilli, Ltda, São Paulo.

REZ, R. (2016). **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo, Prentice Hall ,2012.

SOARES, Karen V. **As blogueiras como formadoras de opinião: novas visões de moda, beleza e consumo na sociedade contemporânea**. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal de Goiás. Goiânia, Goiás, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEIXEIRA, A. R. S. (2017). **Transição de empresas para uma abordagem omnichannel: um estudo exploratório de uma empresa de varejo no Brasil** (Dissertação - Mestrado). Universidade de São Paulo.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ZOMER, L. B.; SANTOS, A. R. COSTA; K. C. O. **O perfil de alunos do curso de Administração: um estudo com base nas gerações x, y e z**. Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, Florianópolis, p. 198-221, jun. 2018.