



**INSTITUTO
FEDERAL**
Piauí

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA CLARA SILVA ALENCAR

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z

ANGICAL DO PIAUÍ

2026

MARIA CLARA SILVA ALENCAR

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical.

Orientadora: Prof^a.Ma. Azenate Alves Rodrigues Damasceno

ANGICAL DO PIAUÍ

2026

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z

Maria Clara Silva Alencar¹

Azenate Alves Rodrigues Damasceno²

RESUMO

O presente estudo explora a influência das estratégias de marketing digital ligadas às redes sociais sobre o comportamento de consumo da Geração Z, no que diz respeito ao crescimento dessas plataformas como ambiente de consumo e tomada de decisão. Os jovens dessa geração são integrados digitalmente mantendo contato frequente com as marcas, o que torna considerável compreender como as estratégias de marketing impactam suas preferências e escolhas de consumo. Dessa forma, analisa-se de que maneira as estratégias de marketing digital impactam o comportamento de consumo da Geração Z. O estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa básica, com objetivos exploratórios e descritivos. Os procedimentos metodológicos adotados incluem a pesquisa bibliográfica e um estudo de caso com alunos do ensino médio do Instituto Federal do Piauí (IFPI), pertencentes à Geração Z. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, composto por questões de múltipla escolha e afirmativas organizadas em escala Likert. Como contribuição, o estudo oferece apoio teórico e prático para profissionais e empresas, colaborando no desenvolvimento de estratégias de¹ marketing mais direcionadas para atender às expectativas da Geração Z. Os resultados indicaram que as estratégias digitais exercem uma forte influência nas decisões de compra da Geração Z. Conclui-se que compreender hábitos e preferências desse público é essencial para alinhar estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas.

Palavras-chave: marketing digital; redes sociais; geração Z; compras.

ABSTRACT

This study explores the influence of digital marketing strategies associated with social media on the consumer behavior of Generation Z, considering the growth of these platforms as environments for consumption and decision-making. Young people from this generation are digitally connected and maintain frequent contact with brands, making it essential to understand how marketing strategies influence their preferences and purchasing decisions. Therefore, this study analyzes how digital marketing strategies affect the consumer behavior of Generation Z. The study was conducted through basic research with exploratory and descriptive objectives. The methodological procedures adopted included a literature review and a case study involving high school students from the Federal Institute of Piauí

¹Graduanda em Bacharelado em Administração. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí. Email: caang.2022119badm0412@aluno.ifpi.edu.br

² Professora Mestre. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí. Email: azenate@ifpi.edu.br

(IFPI), who belong to Generation Z. Data were collected through a structured questionnaire consisting of multiple-choice questions and statements organized using a Likert scale. As a contribution, this study provides both theoretical and practical support for professionals and companies, assisting in the development of more targeted marketing strategies to meet the expectations of Generation Z. The results indicated that digital marketing strategies have a strong influence on the purchasing decisions of Generation Z. It is concluded that understanding the habits and preferences of this audience is essential for developing more effective and targeted marketing strategies.

Keyword: digital marketing; social media; generation Z; shopping.

Data de aprovação: 29/07/2026

1INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, as redes sociais tornaram-se parte essencial do cotidiano, especialmente entre os jovens. Mais do que simples canais de interação social, essas plataformas passaram a ocupar um papel estratégico no campo do marketing, configurando-se como espaços privilegiados para a divulgação de marcas, construção de identidade institucional e fidelização de consumidores por meio de estratégias personalizadas voltadas ao público-alvo jovem.

Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube assumiram posição central nas estratégias de marketing digital, promovendo uma relação mais próxima e interativa entre marcas e consumidores. Nesse contexto, observa-se que o comportamento dos jovens tem sido, significativamente, influenciado pelos conteúdos veiculados nessas redes, os quais contribuem para moldar preferências, hábitos de consumo e processos de tomada de decisão, reforçando o impacto das mídias digitais na dinâmica do mercado contemporâneo.

Sendo assim, percebe-se que ainda há espaço para ampliar os conhecimentos sobre essas práticas que relacionam o comportamento da Geração Z e as interações com as estratégias de marketing. Dessa forma, as estratégias digitais auxiliam as empresas a delimitar seu público-alvo, aperfeiçoar os conteúdos publicados e fortalecer o engajamento, criando uma relação mais próxima com o público dessa geração.

Nesse cenário, entender como as estratégias de marketing digital,

utilizadas nas redes sociais, impactam as escolhas de consumo da Geração Z é essencial. A interação constante entre o público jovem e plataformas digitais, com campanhas de marketing personalizadas, gera indagações sobre como essas ações tecnológicas afetam as escolhas e preferências de consumo. Diante do perfil altamente conectado e criterioso da Geração Z, torna-se necessário aprofundar a compreensão sobre a influência das estratégias de marketing no comportamento dos jovens consumidores. Sendo assim, é essencial investigar como essas estratégias afetam suas preferências de compra. Dessa forma, formula-se o seguinte problema: Como os jovens da Geração Z percebem e são influenciados pelas estratégias de marketing digital utilizadas nas redes sociais?

O presente estudo tem como objetivo geral analisar de que maneira as estratégias de marketing digital impactam o comportamento de consumo da Geração Z. A partir do objetivo geral surgem os seguintes objetivos específicos: 1) Compreender os hábitos uso das redes sociais pela Geração Z no processo de compra; 2) Identificar quais as estratégias de marketing digital são mais percebidas por esses consumidores; 3) analisar como essas estratégias influenciam as preferências e decisões de compra desse público.

Nesse sentido, o presente estudo se justifica pela oportunidade de ampliar os conhecimentos acerca da influência das redes sociais sobre o comportamento de consumo da Geração Z, um tema de grande relevância na atualidade. No âmbito acadêmico, a temática contribui, de forma positiva, para os avanços em estudos de marketing e Geração Z nas redes sociais. Sob a perspectiva mercadológica, a pesquisa permite evidenciar a necessidade de que as empresas e marcas estejam cada vez mais atentas às particularidades da geração, aprimorando suas estratégias de marketing para acompanhar um consumidor dinâmico.

Dessa forma, os resultados poderão ser utilizados por empresas, profissionais do marketing, agregando *insights* aplicáveis ao marketing digital para estratégias mais alinhadas de acordo com a preferência do jovem consumidor, oferecendo subsídios teóricos e práticos para adaptação às novas dinâmicas do mercado.

O presente trabalho está estruturado em 3 seções: a introdução que apresenta o tema do estudo, formulação do problema, objetivos e justificativa; na segunda seção, foi realizada uma análise sobre o comportamento do consumidor

da Geração Z nas redes sociais com relação às estratégias de marketing digital e sua influência na tomada de decisão de compra. A seguir, apresenta-se a metodologia, detalhando o que será realizado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seção abordará a fundamentação teórica do estudo, contemplando a análise das redes sociais enquanto ambientes de interação e consumo; a discussão sobre o marketing digital e as estratégias utilizadas pelas marcas no contexto online; a caracterização da Geração Z considerando seus hábitos digitais e seus hábitos de consumo. Esses tópicos são de fundamental importância para o alcance dos objetivos propostos.

2.1 REDES SOCIAIS COMO AMBIENTE DE INTERAÇÃO E CONSUMO

As redes sociais têm ganhado cada vez mais espaço na vida das pessoas, atendendo seus mais diferenciados gostos e assuntos. Rocha, Alves (2010), destacam que as redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas, tendo influência em tudo o que fazem. Isso significa que deixaram de ser canais apenas de comunicação para serem ambientes de consumo de conteúdo e expressão pessoal. Quando os autores dizem que “atendem aos mais diferentes assuntos e gostos” isso deixa claro que elas são versáteis e oferecem conteúdos comerciais, humorísticos, informativos e políticos, por isso a sua alta aceitação de diversos públicos. Sendo assim, percebe-se que as redes sociais são uma fonte de comunicação indispensável, exercendo forte influência na decisão e processo de compra das pessoas.

De acordo com Martino (2014), às redes sociais se caracterizam pela horizontalidade, na qual qualquer indivíduo pode se expressar, opinar e participar ativamente. Sendo assim, essa dinâmica torna as relações comunicacionais mais flexíveis e favorece a manutenção de conexões constantes entre os usuários. Essa dinâmica menos rígida facilita a circulação de conteúdo e engajamento entre diversas pessoas, contribuindo para que as redes sociais sejam um ambiente amplo, exatamente como foi descrito por (Rocha; Alves, 2010).

Para compreender como as redes sociais funcionam como ambiente de interação e consumo, é necessário observar a estrutura relacional que sustenta as plataformas. Segundo Recuero (2009), essa estrutura é formada por atores, conexões e laços sociais, que influenciam as interações e o fluxo de comunicação. O quadro a seguir aborda esses elementos:

Quadro 1- Elementos estruturais das redes sociais

ELEMENTOS	DESCRIÇÃO	COMO SE RELACIONA COM O CONSUMO
ATORES	São indivíduos que atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais representando o “nós da rede”.	Marcas, consumidores e influenciadores atuam como atores produzindo conteúdo para impactar na preferência e na decisão de compra.
CONEXÕES	São vínculos criados entre atores por meio de interações como mensagens curtidas e comentários.	Atuam como alcance das marcas e a circulação de feedbacks que influenciam o comportamento de consumo.
LAÇOS SOCIAIS	Resultam da intensidade e da frequência com que ocorre a interação entre os autores, que podem ser laços fortes ou laços fracos.	Laços fortes aumentam a confiança e facilitam as recomendações; laços fracos possuem trocas mais difusas, mas contribuem para a viralização de produtos.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada (2026).

Esses elementos ajudam a entender como funciona a dinâmica das relações digitais, aumentando a interação e o vínculo entre as marcas e circulando informações através dos laços. Esse processo é perceptível através do público da Geração Z que observa as recomendações e conteúdos compartilhados para decidir sua compra final.

Nesse contexto, a facilidade com que as redes sociais ofertam a criação, publicação e compartilhamento dos conteúdos de indivíduos que têm interesses semelhantes exercem grande influência sobre como as informações se espalham mais rápido, aumentando a visibilidade. Uzunoglu e Kip (2014), esclarecem que isso acontece porque, nessas plataformas, qualquer público tem a liberdade de publicar, expressar-se e acompanhar conteúdos que lhe interessam. Essa facilidade de criação e troca de informações gera uma propagação muito mais rápida, fazendo com que os conteúdos ganhem visibilidade em menos tempo.

De acordo com Mangold e Faulds (2009), ressaltam que as redes sociais representam um elemento híbrido já que combinam a força da publicidade

tradicional com a capacidade de interação entre empresas e consumidores. Diferente dos meios de comunicação convencionais como televisão, jornais e rádio, que permitem apenas que a empresa transmita mensagem para o público, as redes sociais oferecem um meio de comunicação em dois sentidos, tanto da empresa para o consumidor quanto para o consumidor falar com a empresa. Isso significa que, além de divulgar seus produtos, as marcas criam um vínculo essencial com o cliente, favorecendo o envio de feedbacks e reclamações. Esse método de diálogo traz para as redes sociais um meio estratégico de marketing.

O crescimento das redes sociais afetou e continua afetando o comportamento do consumidor na internet e, à medida que os indivíduos passam mais tempo conectados nas redes sociais, as suas decisões vão sendo altamente influenciadas, seja por meio de marcas ou de indivíduos. Essas interações influenciam a forma como os consumidores constroem suas percepções e tomam decisões de compra. Assim, quanto mais os usuários entram em contato com comentários, vídeos de experiências e recomendações, mais esses conteúdos influenciam suas decisões de compra. Com isso, o contato entre consumidores e marcas se intensifica e as plataformas digitais passam a fazer parte do processo de decisão de compra Song e Yoo (2016).

As redes sociais desempenham papel fundamental na comunicação digital e no comportamento do consumidor. Para compreender quais plataformas são mais utilizadas pela sociedade brasileira, torna-se necessário analisar seu alcance e a popularidade dessas plataformas entre os usuários. A tabela 1 apresenta o ranking das plataformas mais utilizadas pelos brasileiros segundo o Tecnoblog (2025).

Tabela 1 - Ranking das plataformas mais utilizadas pelos Brasileiros

Posição	Plataforma
1º lugar	WhatsApp
2º lugar	Instagram
3º lugar	Facebook
4º lugar	TikTok
5º lugar	Telegram

6º lugar	Messenger
7º lugar	Pinterest
8º lugar	Kwai
9º lugar	LinkedIn
10º lugar	X (Twitter)

Fonte: Tecnoblog (2025).

De acordo com Dourado (2025), o Brasil ocupa a quinta posição mundial em tempo de uso das redes sociais e a segunda em quantidade de pessoas que seguem os influenciadores digitais, o que representa o elevado potencial do ambiente virtual do país. Sendo assim, 52,8% da população brasileira utiliza as redes sociais como fonte de informação, demonstrando grande relevância dessas plataformas.

As redes sociais não funcionam apenas como canal de comunicação entre os usuários, mas também como influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores, pois estão sempre buscando por informações, opiniões antes de comprar um produto ou serviço. Segundo Kotler e Keller (2012), a busca por informações e avaliações de outra pessoa para fazer parte da decisão de compra, contribui de maneira positiva, passando uma confiança na escolha final do consumidor.

De forma geral, as plataformas listadas acima se caracterizam por sua ampla abrangência, tanto quanto ao alcance de usuários, como também quanto às diferentes finalidades de uso, como a comunicação e consumo. Cada rede social tem sua função, mas todas desempenham o mesmo papel, que é de ser um espaço para os consumidores terem acesso às mais diversas marcas e conteúdos desejados. A presença dessas redes sociais representa um papel estratégico no marketing digital ao fazer com que as marcas se aproximem dos seus consumidores, através das suas propagandas, influenciando o comportamento de consumo através das plataformas.

2.2 MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS

O aumento do uso das redes sociais e da internet trouxe grandes

oportunidades estratégicas para as organizações. Por essa razão, os profissionais da área precisaram se adaptar, adotando novas técnicas e plataformas de trabalho, ajustando, de maneira adequada, suas atividades administrativas, operacionais e estratégicas. Dessa forma, as organizações estão se adequando a métodos gerenciais atuais para que consigam manter-se competitivas e tenham uma transformação contínua.

Limeira (2003), define o marketing digital, também conhecido como marketing eletrônico, como um conjunto de ações mediadas por canais eletrônicos, nos quais o consumidor tem um comando sobre a quantidade, qualidade e o tipo de informação recebida. Seguindo essa mesma perspectiva, Torres (2009), destaca que o marketing digital consiste na utilização eficaz da internet como ferramenta estratégica, englobando atividades de comunicação, publicidade e propaganda, já consolidado na teoria do marketing tradicional, porém adaptado às características da internet.

O marketing digital vem ganhando grande relevância no contexto empresarial, em razão de mudanças no comportamento do consumidor. Esse novo perfil faz com que a internet seja cada vez mais utilizada como meios de entretenimento e relacionamento. Além disso, os consumidores buscam conteúdos relevantes sobre produtos e serviços para conhecer as experiências compartilhadas por outros usuários Torres (2010).

De acordo com Silva (2024), as avaliações online desempenham um papel essencial no processo de decisão de compra, pois atuam como fonte de confiança para o consumidor na ausência do produto físico. Essas informações ajudam o consumidor a reduzir as incertezas sobre a qualidade do produto, funcionando como um elo entre consumidores e vendedores no ambiente digital.

A experiência do consumidor também se torna um dos pilares fundamentais do marketing digital. Com a evolução tecnológica os consumidores não estão interessados apenas na compra, mas também como é sua experiência durante o processo de compra. De acordo com Souza (2014), afirma que a empresa que cria um vínculo de fidelidade durante o processo de compra do cliente, deixando experiências memoráveis faz com que crie um relacionamento leal e recomendações para os demais consumidores que desejam comprar, sendo assim a experiência do cliente em sites, aplicativos e redes sociais é um fator decisivo para fidelizar o consumidor.

O marketing digital se torna um diferencial para promover produtos/marcas, atrair e engajar clientes usando canais online por apresentar maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, além de ser mais econômico comparado às ações de comunicação convencional. Solomon (2011) aponta que as ações realizadas, por meio de canais online, possibilitam o monitoramento do desempenho das campanhas em tempo real, contribuindo para estratégias adaptadas ao tipo de público e otimizando a tomada de decisões mais assertivas.

Entende-se que o marketing digital não tem como objetivo substituir o marketing tradicional, porém ambos devem se complementar e desempenhar papéis que, ao longo do processo de relacionamento com o consumidor, irá fortalecer esse vínculo Kotler (2017). Nesse contexto, destaca-se a metodologia dos “8 Ps” do marketing digital, que oferece uma estrutura para a análise e o desenvolvimento de estratégias de marketing. Conforme apresentado por Vaz (2011), essa metodologia é composta pelos seguintes enfoques:

Quadro 2 - 8 Ps do marketing

P	Etapas	Descrição
1º P	PESQUISA	A empresa irá pesquisar quais as necessidades do público-alvo, como os comportamentos e hábitos de consumo.
2º P	PLANEJAMENTO	Com base nos dados que foram obtidos na etapa de pesquisa, são elaboradas as estratégias de marketing.
3º P	PRODUÇÃO	Corresponde à execução das ações e atividades planejadas.
4º P	PUBLICAÇÃO	Refere-se aos materiais que serão disponibilizados pela empresa ao seu consumidor.
5º P	PROMOÇÃO	Envolve a criação de campanhas promocionais, como ações publicitárias.
6ª P	PROPAGAÇÃO	Relaciona-se às estratégias de divulgação por meio de redes sociais, sites, blogs e fóruns, permitindo a divulgação do conteúdo de consumidor para consumidor.
7º P	PERSONIFICAÇÃO	Engloba as ações de relacionamento com o cliente, utilizando redes sociais e e-mail para fidelização do público e divulgação de promoções, construindo confiança e proximidade.
8º P	PRECISÃO	Diz respeito aos resultados obtidos após utilização das estratégias de marketing digital pela empresa.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada (2026).

Em seus estudos Rocha, Ferreira e Silva (2013), apresentam uma definição própria para o conceito de estratégias de marketing e entende-se como decisões gerenciais de caráter estratégico, sendo conduzida pela liderança organizacional relacionada à escolha de uma determinada combinação produto-

mercado e à forma pela qual a empresa irá competir nesse contexto.

A presença ativa nas plataformas digitais e a produção de conteúdo são fundamentais para o fortalecimento das estratégias de marketing. Segundo Peçanha (2020), a oferta de dicas, tutoriais e informações úteis agrega valor ao consumidor, estimulando o engajamento espontâneo e favorecendo a fidelização do público. Nesse contexto, o crescimento do social commerce (comércio social) tem fortalecido as plataformas, como o Facebook, Instagram e TikTok como importantes canais de venda, devido aos links de pagamentos integrados nas plataformas, o que torna a jornada de compra mais simples e fluida. Leandro (2025).

O engajamento dos vídeos curtos em plataformas como o TikTok, Instagram Reels e Youtube Shorts está diretamente relacionado ao comportamento do usuário, chamando sua atenção para o engajamento imediato. A viralização é essencial para as estratégias de marketing, porque aumenta a visibilidade e o alcance das campanhas publicitárias, aproximando o consumidor da marca Mike (2020).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o posicionamento das marcas nas redes sociais funciona como um diferencial para conquistar a preferência do consumidor. Os autores destacam que as empresas precisam criar estratégias para se diferenciar de seus concorrentes e chamar a atenção dos consumidores, pois, quando um produto é igual aos outros, não existe desejo de compra por parte dos consumidores.

2.3 GERAÇÃO Z

Os indivíduos nascidos entre meados dos anos 1990 e o início dos anos 2010, os primeiros nativos marcados pelo avanço das tecnologias digitais e pelo uso constante das mídias digitais, compõem o grupo denominado Geração Z, também conhecido como “geração da internet”. Caracterizam-se por apresentar familiaridade com conectividade, praticidade e comunicação. Jacques (2015).

A Geração Z se destaca por ocupar tanto a posição de público influenciado quanto de influenciador no ambiente digital, pois o uso intenso nas redes sociais contribui para que esses indivíduos sejam fortemente impactados por conteúdos digitais, uma vez que cresceram em um ambiente marcado pela

presença constante da tecnologia. Ao mesmo tempo, essa geração possui elevada capacidade de influenciar comportamentos, opiniões e decisões de outros usuários, exercendo papel ativo na disseminação de informações e tendências. Ademais, os indivíduos pertencentes à Geração Z são frequentemente descritos como mais independentes engajados civicamente e críticos quando comparados às gerações anteriores, demonstrando maior participação em debates sociais, culturais e de consumo, especialmente nos ambientes digitais (Chaturvedi, Kulshertha e Tripathi, 2020).

Os indivíduos pertencentes à Geração Z apresentam dificuldades apenas em cogitar viver sem as tecnologias e dispositivos eletrônicos. Diferente das pessoas que nasceram distante da era digital, seu modo de pensar foi estruturado pelo ambiente virtual integrado em seu dia a dia, o que contribui para que se sintam à vontade em contextos permeados por televisão, rádio, celular e computador conforme afirma Freire Filho e Lemos (2008).

A valorização da praticidade e do acesso imediato à informação constitui um elemento central no comportamento de consumo dessa geração. Esse grupo demonstra preferências por experiência e compras ágeis por ter facilidade ao acesso de dispositivos móveis que utilizam como ferramenta estratégica para acessar informações, comparar alternativas e apoiar a tomada de decisão de forma instantânea, conforme Kotler (2017).

Tapscott (2010) considera que esta geração tem elevado potencial de consumo e é forte influenciadora social. Bastos e Brugalli (2020) e Santos et al. (2011) afirmam que, apesar de serem indivíduos com características individualistas e com impaciência, demonstram preocupação com práticas sustentáveis e expectativas alinhadas a um mercado de trabalho conectado e globalizado.

Conforme Posner (2015), a Geração Z apresenta um comportamento diferenciado, marcado pela busca por novidades no ambiente digital. Além disso, ela se destaca por adotar uma postura mais exigente e criteriosa em relação ao consumo e por possuir elevado nível de informação acerca de produtos e serviços disponíveis no mercado, quando comparada às gerações anteriores.

Gabrielova e Buchko (2021) ressaltam que é essencial entender o público da geração para compreender seus valores, expectativas e comportamentos de consumo, visto que é um público indispensável para o futuro

do negócio, assim como para atingir vantagem competitiva. Para Neto et al. (2015), o comportamento de consumo desse grupo vem impactando, de maneira crescente, as atuais relações comerciais, levando essa geração a ter maior autonomia e aumentando sua influência nos processos de tomada de decisão. Nesse contexto, Basto e Brugalli (2020) afirmam que a Geração Z ressignificou as práticas de consumo, ao adotar novos critérios e valores no ato de comprar.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo caracteriza-se como uma pesquisa básica, pois tem como objetivo compreender e analisar o papel das redes sociais na decisão de compra da Geração Z, investigando de que maneira as estratégias de marketing digital influenciam o comportamento de consumo desse público. Segundo Appolinário (2011, p. 146), esse tipo de pesquisa tem como objetivo principal “o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos”, o que se alinha à proposta deste estudo, voltada à produção de conhecimento teórico sobre o tema.

No que se refere à abordagem metodológica, a presente pesquisa se apresenta como qualitativa, uma vez que tem como objetivo compreender de que forma os jovens pertencentes à Geração Z percebem as estratégias de marketing digital e como essas influenciam suas decisões de compra no contexto das redes sociais, privilegiando a análise interpretativa dos dados. Nessa perspectiva, Minayo (2002) destaca que a pesquisa qualitativa se dedica a dimensões da realidade que não são passíveis de mensuração numérica, pois investiga o conjunto de significados, percepções, crenças, valores e atitudes que influenciam o comportamento de consumo e o processo decisório de compra desse público.

Quanto aos objetivos, o estudo se classifica como de natureza exploratória e descritiva, pois procura analisar e caracterizar a influência das redes sociais no processo de decisão de compra da Geração Z, bem como compreender de que maneira as estratégias de marketing digital interferem em seu comportamento de consumo. A pesquisa exploratória tem como propósito ampliar a familiaridade com o problema investigado, tornando-o mais claro e

favorecendo a elaboração de pressupostos teóricos sobre como os jovens da Geração Z interpretam as mensagens, conteúdos e estratégias de marketing digital e são impactados pelas ações de marketing digital veiculadas nas redes sociais. De acordo com Gil (2019), esse tipo de investigação se torna apropriado quando o tema apresenta poucos estudos ou exige uma compreensão mais aprofundada.

Por sua vez, a pesquisa descritiva tem como finalidade principal detalhar as características de uma determinada população ou fenômeno, buscando identificar tendências, comportamentos e percepções dos consumidores da Geração Z quanto às estratégias de marketing digital nas redes sociais. Conforme Gil (2002, p. 42), esse tipo de estudo visa descrever, de maneira sistemática, os aspectos de um grupo, contribuindo para a compreensão de como tais estratégias influenciam o processo decisório de compra desse público.

Para atender aos objetivos deste estudo, foram adotados como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Os sujeitos da pesquisa são alunos do ensino médio do Instituto Federal do Piauí (IFPI), pertencentes à Geração Z, com o objetivo de analisar de que maneira as estratégias de marketing digital impactam o comportamento de consumo desse público. De acordo com Goode e Hatt (1979), o estudo de caso constitui um método adequado para a análise da realidade social, permitindo a compreensão aprofundada de fenômenos em seu contexto real.

O embasamento teórico do estudo foi construído a partir da análise de produções científicas, especialmente artigos acadêmicos localizados por meio de pesquisas realizadas nas bases Portal periódicos CAPES e Google acadêmico. Sendo assim, a pesquisa se concentra na análise de produções acadêmicas disponíveis sobre marketing digital considerando o papel das redes sociais na decisão de compra da Geração Z.

Por fim, para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado, composto por questões de múltipla escolha e afirmativas, organizadas em escala Likert, totalizando 15 questões que serão aplicadas aos alunos do ensino médio do Instituto Federal do Piauí - Campus Angical, pertencentes à Geração Z. A presente pesquisa utilizou itens de resposta tipo escala de Likert, uma técnica

psicométrica empregada em levantamentos quantitativos para medir posições de concordância ou discordância em relação a determinadas afirmações segundo Weber (2020).

Quadro 3 - Aspectos e classificação de pesquisa

Aspectos	Classificação
Natureza	Pesquisa básica
Abordagem do problema	Pesquisa qualitativa
Objetivos	Descritiva e exploratória
Procedimentos metodológicos	Pesquisa bibliográfica e estudo de caso

Fonte: Elaborada pela autora (2026)

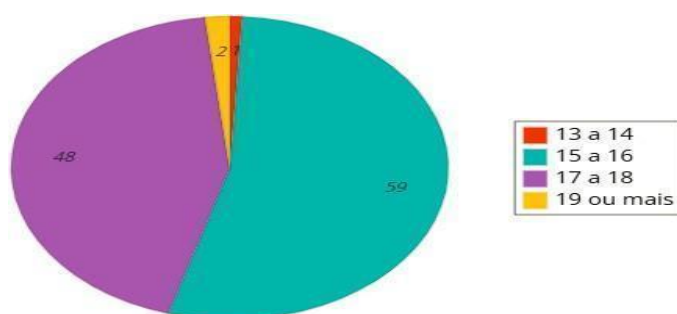
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados resultados com base nas respostas fornecidas pelos estudantes do Instituto Federal do Piauí- Campus Angical feito através de um questionário estruturado, composto por questões de múltipla escolha e afirmativas organizadas em escala Likert, para os jovens pertencentes a Geração Z, a pesquisa de campo desenvolvida neste estudo é uma etapa significativa para melhor entendimento e analisar de que maneira as estratégias de marketing digital impactam o comportamento de consumo da Geração Z.

Os sujeitos da pesquisa são alunos do ensino médio do Instituto Federal do Piauí (IFPI), pertencentes à Geração Z, com o propósito de analisar de que maneira as estratégias de marketing digital impactam o comportamento de consumo deles. A pesquisa foi realizada com 110 alunos nas turmas do ensino médio técnico em administração, entretanto, 25 alunos não responderam ao questionário.

O gráfico 1 apresenta, respectivamente, a idade dos participantes pesquisados com intuito de conhecer mais dos jovens da Geração Z.

Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Em relação às idades dos participantes da pesquisa, observa-se que a maior parte dos jovens pesquisados possui idade entre 15 e 16 anos, totalizando 59 respondentes. Além disso, 48 dos jovens da geração Z declararam ter 17 a 18 anos, 2 abordam ter idade de 19 ou mais e apenas 1 representou ter de 13 a 14 anos se mostrando o menor número de participantes. Em relação a idade dos jovens da geração Z, 66 jovens da geração z são pertencentes ao gênero feminino, enquanto 43 declaram ser do sexo masculino. Dessa forma, o resultado dessa pesquisa destaca-se com a maior quantidade de respondentes da geração z, tornando o gênero feminino em destaque.

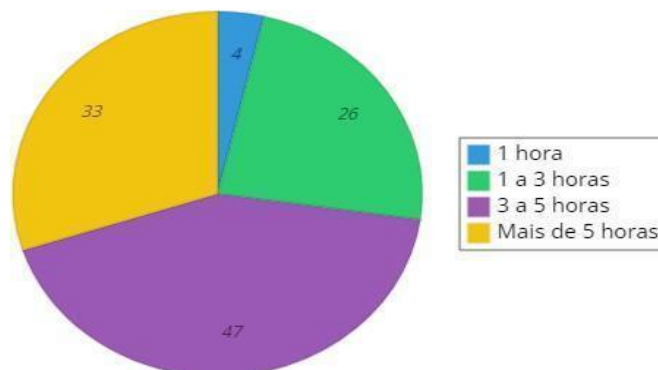
Gráfico 2 – Rede social mais utilizada



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

O gráfico apresenta as redes sociais mais utilizadas pelos participantes, contando com 47 respostas para o TikTok e o Instagram ficando em segundo lugar com 46, sendo as redes sociais mais utilizadas, enquanto o Whatsapp com 10 e o Youtube com 7, apresentaram menor representatividade. Facebook e outras redes não foram mencionadas. Contrariando o site Tecnoblog, que afirma que a rede social mais utilizada pelos brasileiros é o Whatsapp.

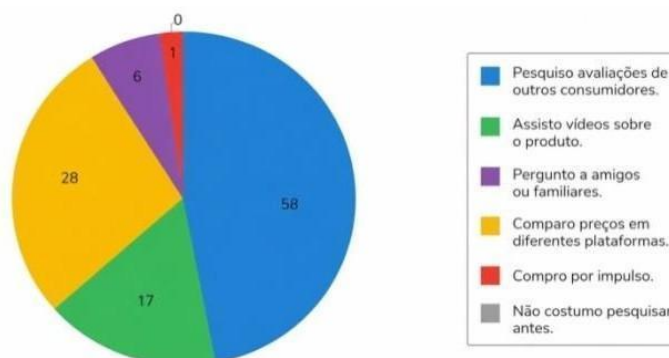
Gráfico 3 – Tempo médio diário que os jovens passam nas redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Constata-se que a partir do gráfico exposto, as maiorias dos participantes responderam que utilizam as plataformas entre 3 a 5 horas por dia, correspondendo a 47 jovens da geração Z. Em seguida, 33 participantes afirmaram permanecer conectados mais de 5 horas, enquanto 26 jovens responderam utilizar as redes de 1 a 3 horas e apenas 4 respondentes informaram fazer o uso das redes por até uma hora diária. Guerin, Priotto Moura (2018) discutiram sobre o uso excessivo da internet e que isso influenciará as atitudes e comportamento dos mesmos, uma vez que a Geração Z está cada vez mais passando o seu tempo utilizando as redes sociais.

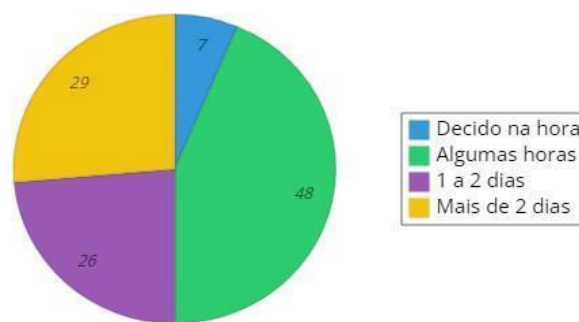
Gráfico 4 – Comportamentos adotados antes da compra



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

Ao verificar os comportamentos adotados pelos participantes, nota-se que 58 dos participantes relataram que pesquisam avaliações de outros consumidores, 28 compara preços em diferentes plataformas evidenciando curiosidade para comparar preços, 17 assiste vídeos sobre o produto, enquanto 1 compra por impulso e não teve resposta para costume pesquisar antes. Souza (2014), afirma que a empresa que cria um vínculo de fidelidade durante o processo de compra do cliente, deixando experiências memoráveis faz com que crie um relacionamento leal e recomendações para os demais consumidores que desejam comprar, sendo assim a experiência do cliente em sites, aplicativos e redes sociais é um fator decisivo para fidelizar o consumidor.

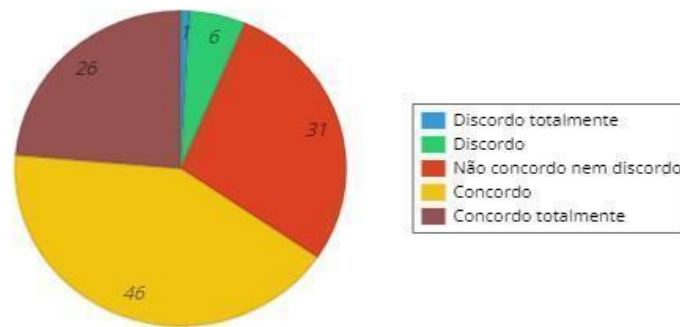
Gráfico 5 – Tempo em média para decidir uma compra



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Conforme demonstrado no gráfico, 48 participantes relataram levar algumas horas para decidir uma compra, representando maior parte das respostas dada pelos jovens da geração Z. Em seguida, 29 participantes informaram levar mais de 2 dias, 26 afirmaram levar mais de 2 dias, enquanto 26 afirmaram decidir entre 1 e 2 dias e apenas 7 participantes afirmaram decidir na hora. Esse comportamento alinha-se ao que Kotler (2017) afirma ao destacar que a geração Z utiliza dos meios digitais para tomar decisões, buscar informações por apresentarem um comportamento mais curioso e exigente.

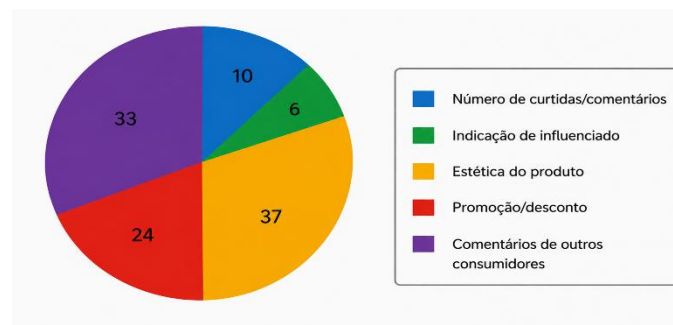
Gráfico 6 – Redes sociais influenciam as decisões de compra



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

De acordo com o gráfico apresentado, 46 participantes concordam que as redes sociais exercem influência sobre as decisões de compra, enquanto 26 concordaram totalmente com essa afirmação. Em contrapartida, 31 participantes tiveram uma posição neutra, nem concordo e nem discordo. Apenas 6 discordaram e 1 discorda totalmente. Esse resultado alinha-se com a afirmação de Song e Yoo (2016) que afirmam que a visualização frequente de conteúdo, experiência nas plataformas podem influenciar a forma das decisões de compra do jovem da geração Z.

Gráfico 7 – Estratégias que mais influencia atenção do jovem da Geração Z em uma publicação de marca

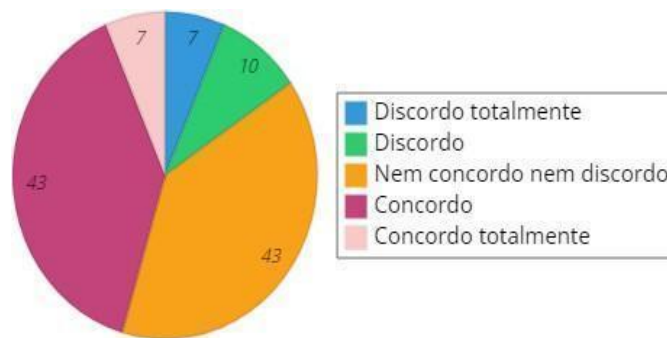


Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Peçanha (2020) ressalta que a oferta de conteúdo relevante ser atrativa contribui para aumentar o engajamento e realização da compra de quem está visualizando as divulgações feitas pela marca, favorecendo aproximação do cliente ao analisar os dados referentes ao que mais influencia atenção dos jovens da geração Z em uma publicação de marca. Nota-se, que as respostas dos alunos tiveram 37 respondentes para a estética do produto. Posteriormente, os

comentários de outros consumidores aparecem com 33 respostas e as promoções de descontos com 24. Já o número de curtidas e comentários, obtiveram 10 respondentes, enquanto a indicação de influenciado recebeu 6 respostas. Por fim, percebe-se que aspectos visuais são bem elaborados e as opiniões de outros consumidores têm grande impacto na atenção da Geração Z.

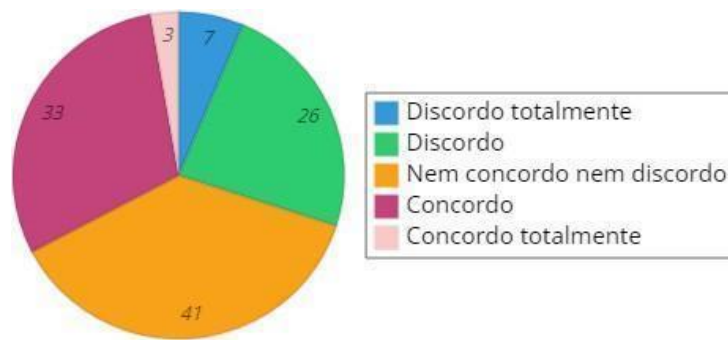
Gráfico 8 – Vídeos curtos influenciam a decisão de compra dos jovens da Geração Z



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Como representado no gráfico 8, nota-se que 43 participantes afirmaram concordar que os vídeos curtos é a estratégia que mais influencia a decisão de compra dos jovens da geração Z, enquanto 7 concordaram totalmente. Esse resultado confirma que conteúdos rápidos despertam atenção e comportamento de consumo desse público. Entretanto, a presença de 43 participantes neutros indica que os jovens não dão tanta atenção para esse fator. Além disso, outros 7 discordaram totalmente desses resultados. De acordo com Mike (2020), o engajamento dos vídeos curtos nas plataformas tem capacidade de chamar a atenção dos usuários.

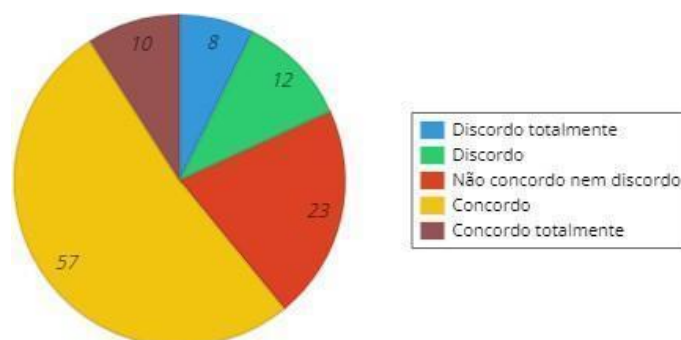
Gráfico 9 – Influenciadores aumentam a confiança na marca



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Conforme demonstrado no gráfico, 41 participantes demonstraram uma posição neutra, nem concordaram, nem discordaram. Além disso, 33 participantes concordaram com a afirmação e apenas 3 concordaram totalmente. Em contrapartida, 26 participantes discordaram e os resultados indicam que embora os influenciadores sejam percebidos, essa influência não atua para todos, em seguida 7 discordam totalmente. Assim como é o ponto de vista de Kotler e Armstrong 2015, que afirmam que os profissionais do marketing precisam inovar e desenvolver posicionamento chamativo para atrair os consumidores.

Gráfico 10 – Promoções aumentam a intenção de compra

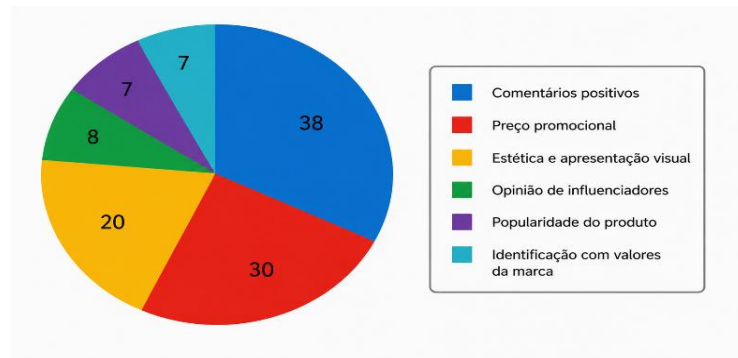


Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

De acordo com o gráfico, a maioria dos participantes afirmou que as promoções influenciam suas decisões de compra. Nota-se que 57 deles concordaram e 10 concordaram totalmente. Além disso, 12 discordaram e 8 discordaram totalmente. Enquanto 23 permaneceram imparciais. Esse resultado demonstra aceitação para promoções divulgadas, ou seja, o público influencia-se

facilmente. Considerando que a maior parte dos jovens concordou com essa afirmação, o resultado aproxima-se da perspectiva de Solomon (2011), ao destacar que o marketing digital atua como diferencial na promoção de produtos e no engajamento dos consumidores.

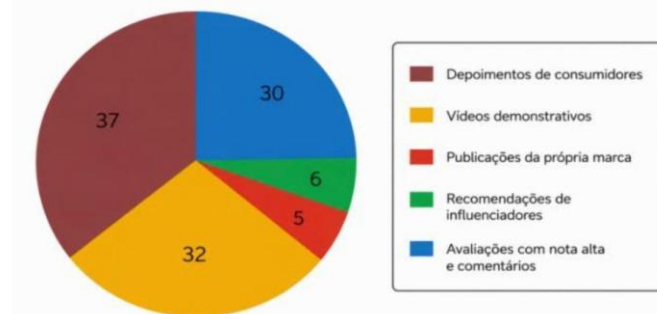
Gráfico 11 – O que mais impacta a decisão de compra



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Os resultados demonstraram que comentários positivos é o fator que mais impacta na decisão dos participantes, seguido do preço promocional com 30 respostas e pela estética e apresentação visual com 20 respostas. Ademais, 7 apontaram que a popularidade do produto e outros 7 responderam que a identificação com valores da marca são fatores com menor influência. Isso se alinha aos estudos de Song e Yoo (2016), que quanto mais os usuários entram em contato com vídeos interações e recomendações, mais são influenciados a comprar.

Gráfico 12 - Conteúdo que aumenta a confiança

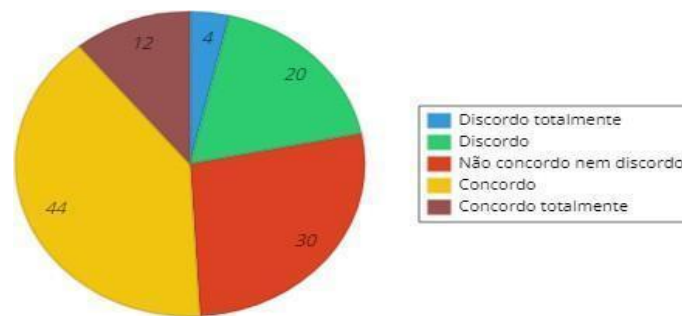


Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A análise dos dados demonstra que a Geração Z é um público criterioso e exigente. Observa-se que os depoimentos de consumidores representam a

principal fonte de confiança, totalizando 37 respostas. Em seguida, aparecem os vídeos demonstrativos, com 32 respostas. As avaliações com notas altas e comentários ocupam a terceira posição, com 30 respostas. Por outro lado, as recomendações de influenciadores obtiveram apenas 6 respostas, enquanto as publicações da própria marca foram as menos relevantes, com apenas 5 respostas. Os dados evidenciam que a Geração Z demonstra maior credibilidade aos depoimentos e às avaliações de outros consumidores, o que mostra a importância dessas informações no processo final de decisão de compra, conforme foi discutido por Kotler e Keller (2012).

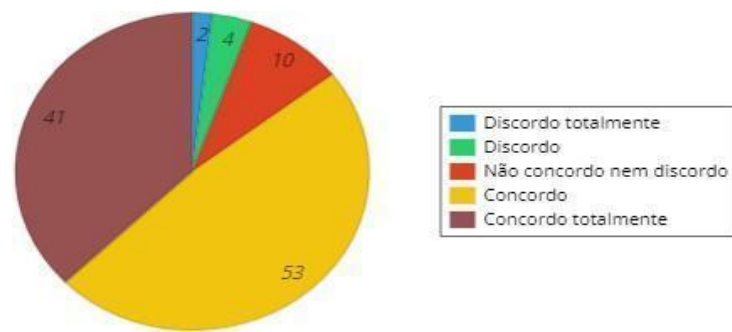
Gráfico 13 - Marcas que interagem com seguidores



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A maior parte dos participantes concorda que prefere marcas que interagem com seus seguidores nas redes sociais. Em seguida, 30 respondentes mantiveram uma posição neutra, não concordo nem discordo, 20 concordaram, 12 concordaram totalmente e, em contrapartida, apenas 4 discordaram totalmente. Sendo assim, esse resultado indica que uma comunicação ativa entre a empresa e o consumidor pode influenciar positivamente o relacionamento com o público da Geração Z. Essa constatação está de acordo com Mangold e Faulds (2009), que afirmam que as redes sociais funcionam como uma via de mão dupla de comunicação, fortalecendo o engajamento entre empresas e consumidores e incentivando as decisões de compra.

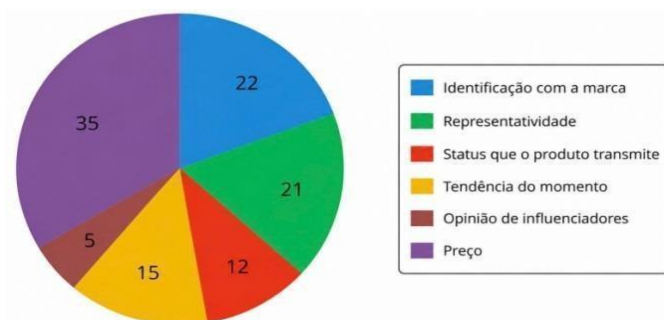
Gráfico 14 - Comentários e avaliações positivas



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Este gráfico apresenta a redução da insegurança na compra on-line por meio da influência de comentários e avaliações positivas. Ao analisar os dados, observa-se que 53 participantes concordaram e 41 concordaram totalmente. Apenas 5 participantes mantiveram uma posição neutra. Os menores resultados foram registrados nas opções discordo, com 4 respostas. Observa-se a predominância das respostas de concordância, assim como afirma Silva (2024), ao destacar que, quando o consumidor não tem contato físico com o produto, as avaliações on-line servem como fonte de confiança e orientam a decisão de compra.

Gráfico 15 – Fatores que mais influenciam a decisão de compra em relação à identidade

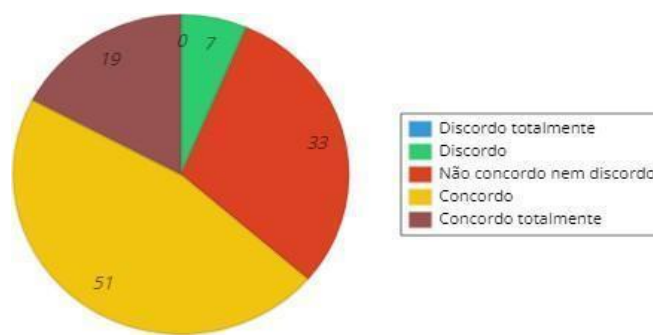


Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A análise dos dados revela que 35 participantes afirmam que o preço influencia sua decisão de compra em relação à sua identidade. Em seguida, 22 afirmaram que essa influência parte da identificação com a marca, enquanto 21 participantes destacaram as campanhas publicitárias. Em relação às tendências do momento, 15 participantes revelaram sua opinião. O status que o produto transmite obteve 12 respostas, indicando o quanto a imagem pode influenciar a

decisão de compra. Por fim, a opinião de influenciadores foi o fator menos votado, com apenas 5 respostas, demonstrando que tem pouca influência na escolha do produto. Essa percepção reforça a ideia de Solomon (2011), que destaca o preço como um dos fatores decisivos capazes de influenciar a escolha do consumidor, mesmo diante de muitas estratégias de marketing nas redes sociais o preço continua sendo um dos critérios mais relevantes na decisão de compra da Geração Z.

Gráfico 16 - Estratégias digitais bem elaboradas



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Ao analisar o gráfico, observa-se que 51 participantes concordam que estratégias digitais bem elaboradas aumentam a probabilidade de compra de um produto. Além disso, 33 participantes não concordam nem discordam, enquanto 19 concordam totalmente. Em contrapartida, 7 participantes discordam, e nenhum participante marcou a opção discordo totalmente. Torres (2010) afirma que os consumidores buscam conteúdos relevantes sobre produtos e serviços para conhecer experiências, isso reforça que as empresas devem investir nessas estratégias bem elaboradas, pois favorece a decisão a decisão de compra da geração Z, já que é um público atento e criterioso na divulgação de conteúdos criativo nas redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar de que maneira as estratégias de marketing digital impactam o comportamento de consumo da Geração Z,

especificamente entre os alunos do Instituto Federal do Piauí (IFPI). Para isso, a pesquisa foi direcionada por uma abordagem qualitativa, com o uso de questionário impresso.

Quanto ao primeiro objetivo, que consistia em compreender os hábitos de uso das redes sociais pela Geração Z no processo de compra, o estudo concluiu que o TikTok e o Instagram são as plataformas mais utilizadas pelos jovens no processo de compra. Observou-se que a geração leva algumas horas para tomar uma decisão de compra.

Em relação ao segundo objetivo, identificar quais as estratégias de marketing digital são mais percebidas por esses consumidores, a pesquisa revela que a estética do produto e o uso de vídeos curtos são elementos que mais chamam atenção. Além disso, a preferência por marcas que interagem com o consumidor aumenta a intenção de compra, assim como foi mostrado nos gráficos 8 e 11 acima

O terceiro objetivo específico abordou a influência nas decisões de compra. Os resultados mostraram que os comentários e depoimentos de outros consumidores são fatores importantes para gerar confiança e reduzir a insegurança da compra on-line. Todavia, os dados mostram que, apesar de o produto ter um design significativo, o preço ainda demonstra ser um fator de peso final na decisão de compra

Em suma, a pesquisa contribui para o conhecimento aprofundado, ao evidenciar que as estratégias digitais para a Geração Z influenciam de maneira significativa o comportamento de consumo desse público, tornando-se efetivas por meio de conteúdos atrativos, credibilidade e proposta de valor.

Para a realização de trabalhos futuros, sugere-se um maior número de participantes e a inclusão de diferentes contextos sociais e econômicos. Também seria relevante buscar um aprofundamento sobre a Geração Z e até mesmo sobre outros públicos, permitindo a comparação de como são vistas as estratégias de marketing digital. Logo, a partir das novas abordagens, haveria uma contribuição para melhoria do conhecimento sobre o tema em análise.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. J. **Metodologia científica: para pesquisa e trabalhos acadêmicos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BASTOS, L.; BRUGALLI, T. **Geração Z – uma (nova) relação com o consumo**. Disponível em: <http://aldeia.biz/blog/comportamento/geracao-z-uma-nova-relacao-com-o-consumo/>. Acesso em: 18 maio 2021.

CHATURVEDI, P.; KULSHRESHTHA, K.; TRIPATHI, V. **Investigating the determinants of behavioral intentions of Generation Z for recycled clothing: evidence from a developing economy**. *Young Consumers*, v. 21, n. 4, p. 403–417, 2020.

DOURADO, B. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2025, com insights, ferramentas e materiais**. 2025. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

FREIRE FILHO, J.; LEMOS, J. F. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira**. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 11–25, 2008.

GABRIELOVA, K.; BUCHKO, A. A. **Here comes Generation Z: Millennials as managers**. *Business Horizons*, v. 64, n. 4, p. 489–499, 2021. DOI: 10.1016/j.bushor.2021.02.013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

GUERIN, C.; PRIOTTO, E.; MOURA, F. **Geração Z: a influência da tecnologia nos hábitos e características de adolescentes**. 2018.

HIGA, P. **Estes são os 15 apps mais usados pelos brasileiros**. *Tecnoblog*, 15 dez. 2015. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/apps-mais-usados-brasil/>.

JACQUES, T. C.; PEREIRA, G. B.; FERNANDES, A. L.; OLIVEIRA, D. A. **Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG**. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 67–83, jul./set. 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. Rio de Janeiro: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

LEANDRO, N. **Canais de vendas: saiba quais os principais e como escolher o melhor para sua empresa**. 2025. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/vendas/canais-de-vendas/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Social media: the new hybrid element of the promotion mix**. Business Horizons, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MIKE, I. **U.S. recorre de liminar contra a proibição do TikTok**. The New York Times, 8 out. 2020. Disponível em: <https://acortar.link/CrWNig>. Acesso em: 28 jan. 2026.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2002.

NETO, A. R. V. et al. **Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos**. RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia, v. 14, n. 1, p. 287–312, 2015.

PEÇANHA, V. **O que é marketing de conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Belo Horizonte: Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 28 jan. 2026.

POSNER, H. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais**. In: SPYER, J. (org.). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Não Zero, 2009.

ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. Rio de Janeiro: Atlas, 2013.

ROCHA, E.; ALVES, L. **Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais**. Fragmentos de Cultura, v. 20, n. 3/4, p. 221–230, 2010.

SANTOS, C. F. dos; ARIENTE, M.; DINIZ, M. V. C.; DOVIGO, A. A. **O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, São Paulo: FEA-USP, 2011.

SEBRAE. **Conexão emocional com clientes fortalece a marca e aumenta as vendas**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 28 jan. 2026.

SILVA, S. dos A. **O impacto das avaliações online no processo de decisão de compra do consumidor**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2024.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SONG, S.; YOO, M. **The role of social media during the pre-purchasing stage.** Journal of Hospitality and Tourism Technology, v. 7, n. 1, p. 84–99, 2016.

SOUZA, F. W. de. **A relação entre a satisfação e a lealdade do cliente nos serviços da assistência técnica de uma concessionária de automóveis.** 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2014.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **Marketing na internet para pequenas empresas.** São Paulo: Novatec, 2010.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. **Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement.** International Journal of Information Management, v. 34, n. 5, p. 592–602, 2014.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

APÊNDICE A – O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z

OBJETIVOS	PERGUNTAS
IDENTIDADE DO JOVEM DA GERAÇÃO Z	1. Qual a sua idade? () 13 a 14 anos () 15 a 16 anos () 17 a 18 anos () 19 ou mais 2. Sexo: () Feminino () Masculino () Prefiro não informar
COMPREENDER OS HÁBITOS DE USO DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE COMPRA	3. Qual rede social você mais utiliza? () Instagram () TikTok () YouTube () WhatsApp () Facebook () Outra 4. Quanto tempo, em média, você passa por dia nas redes sociais? () Até 1 hora () 1 a 3 horas () 3 a 5 horas () Mais de 5 horas 5. O que você faz antes de decidir comprar um produto? () Pesquiso avaliações de outros consumidores () Assisto vídeos sobre o produto () Comparo preços em diferentes plataformas () Pergunto a amigos ou familiares () Compro por impulso () Não costumo pesquisar antes

	6. Quanto tempo você leva, em média, para decidir uma compra online? () Decido na hora () Algumas horas () 1 a 2 dias () Mais de 2 dias 7. As redes sociais influenciam minhas decisões de compra. () 1 Discordo totalmente () 2 Discordo () 3 Nem concordo nem discordo () 4 Concordo () 5 Concordo totalmente
IDENTIFICAR QUAIS AS ESTRATÉGIAS SÃO MAIS PERCEBIDAS	8. O que mais influencia sua atenção em uma publicação de marca? () Número de curtidas/comentários () Indicação de influenciador () Estética do conteúdo () Promoção/desconto () Comentários de outros consumidores 9. Vídeos curtos são a estratégia que mais influencia minha decisão de compra. () 1 – Discordo totalmente () 2 – Discordo () 3 – Nem concordo nem discordo () 4 – Concordo () 5 – Concordo totalmente 10. A participação de influenciadores aumenta minha confiança na marca. () 1 – Discordo totalmente () 2 – Discordo () 3 – Nem concordo nem discordo () 4 – Concordo () 5 – Concordo totalmente

	11. Promoções divulgadas nas redes sociais aumentam minha intenção de compra. () 1 – Discordo totalmente () 2 – Discordo () 3 – Nem concordo nem discordo () 4 – Concordo () 5 – Concordo totalmente
ANALISAR COMO INFLUENCIAM AS DECISÕES DE COMPRA	12.Quando você vê um produto nas redes sociais, o que mais impacta sua decisão? () Preço promocional () Popularidade do produto () Opinião de influenciadores () Comentários positivos () Estética e apresentação visual () Identificação com os valores da marca 13.Qual tipo de conteúdo aumenta sua confiança antes de comprar? () Depoimentos de consumidores () Vídeos demonstrativos () Publicações da própria marca () Recomendações de influenciadores () Avaliações com nota alta 14.Prefiro comprar de marcas que interagem com os seguidores nas redes sociais () 1 – Discordo totalmente () 2 – Discordo () 3 – Nem concordo nem discordo () 4 – Concordo () 5 – Concordo totalmente 15.Comentários e avaliações positivas reduzem minha insegurança ao comprar online. () 1 – Discordo totalmente () 2 – Discordo () 3 – Nem concordo nem discordo () 4 – Concordo () 5 – Concordo totalmente 16.O que mais influencia sua decisão de compra em relação à sua identidade?

	() Identificação com a marca () Representatividade () Status que o produto transmite () Tendência do momento () Opinião de influenciadores () Preço 17.Estratégias digitais bem elaboradas aumentam minha probabilidade de comprar um produto. () 1 – Discordo totalmente () 2 – Discordo () 3 – Nem concordo nem discordo () 4 – Concordo () 5 – Concordo totalmente
--	---