



MARKETING DE INFLUÊNCIA: COMO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS MOLDAM PERCEPÇÕES E HABITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z ENTRE OS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UESPI NAS REDES SOCIAIS ¹

Mariane Nunes Brito²
Allen da Costa Araújo³

RESUMO: O presente trabalho teve como objetivo analisar como o marketing de influência nas redes sociais contribui para a formação das preferências de consumo dos alunos do curso de Administração do campus Poeta Torquato Neto da UESPI. A pesquisa, de abordagem qualitativa, natureza aplicada e caráter descritivo, foi realizada por meio de um questionário online composto por perguntas abertas e fechadas, aplicado a 37 estudantes do turno noturno. Os resultados evidenciaram que os influenciadores digitais exercem papel significativo na construção de percepções e na tomada de decisão dos jovens consumidores, especialmente quando há identificação de valores, estilos de vida e experiências compartilhadas. Fatores como autenticidade, coerência e transparência nas comunicações foram apontados como determinantes para o fortalecimento da confiança e do vínculo emocional entre público e influenciadores. Observou-se também que, apesar da forte influência digital, os participantes demonstram senso crítico e seletividade diante das estratégias de marketing. Conclui-se que o marketing de influência ultrapassa a simples promoção de produtos, atuando na formação simbólica dos desejos e hábitos de consumo. Recomenda-se, para pesquisas futuras, a ampliação do escopo e o uso de métodos mistos, a fim de obter uma compreensão mais abrangente do comportamento de consumo nas redes sociais.

Palavras-chaves: marketing de influência; Geração Z; influenciadores digitais; redes sociais.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Piauí, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, *Campus* Poeta Torquato Neto, como requisito indispensável para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

² Aluno do Curso de Administração. E-mail: mnbrito@aluno.uespi.br

³ Professor Orientador. E-mail: allencosta@ccsa.uespi.br

ABSTRACT: This study aimed to analyze how influencer marketing on social media contributes to shaping the consumption preferences of students enrolled in the Business Administration program at the Poeta Torquato Neto campus of the State University of Piauí (UESPI). The research adopted a qualitative, applied, and descriptive approach, using an online questionnaire with open and closed questions answered by 37 evening students. The analysis revealed that digital influencers play a decisive role in building perceptions and influencing young consumers' purchasing decisions, especially when there is alignment in values, lifestyles, and shared experiences. Factors such as authenticity, coherence, closeness, and transparency proved essential for strengthening trust and emotional connection between audiences and content creators. Participants also demonstrated critical thinking and selectivity when assessing marketing strategies, recognizing when content appears forced or purely financially motivated. The findings indicate that influencer marketing goes beyond mere product promotion, acting as a symbolic force that shapes desires, perceptions, and consumption behaviors reflecting the transformations of a connected society. Therefore, understanding this phenomenon is crucial for marketing professionals, who must continuously adapt to new digital communication dynamics. Future research should expand the sample and employ mixed methods to provide a more comprehensive analysis of consumer behavior on social media.

Keywords: influencer marketing; Generation Z; digital influencers; social media.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com a ascensão das redes sociais houve uma profunda transformação na forma como as pessoas se comunicam e constroem as suas percepções sobre o mundo. A sociedade contemporânea encontra-se altamente conectada ao estilo de vida digital, uma vez que a internet está inserida em boa parte da rotina social englobando buscas por informações, estudos, trabalho, consumo e lazer (CARVALHO *ET AL.*, 2025). Nesse contexto, o marketing de influência surge como um poderoso aliado das marcas ao conectá-las com o seu respectivo público alvo através de indivíduos que detém autoridade e grande alcance, os chamados influenciadores digitais.

As plataformas digitais como Instagram, Youtube e Tiktok desempenham um papel importante, visto que não oferecem aos usuários apenas entretenimento, mas também a visibilidade para as empresas por meio de anúncios orgânicos ou patrocinados. O acesso constante a diversidade de conteúdos elaborados com o intuito de “viralizar” ideias e opiniões variadas circulam em uma velocidade gigantesca atraindo a atenção e moldando o comportamento do consumidor que está cada vez mais orientado a seguir tendências e recomendações online participando ativamente do processo de compra melhorando assim a satisfação e agregando valor ao cliente (CEMBRANEL; PEDRI; GOMES, 2020).

As marcas, por sua vez, investem em parcerias com criadores de conteúdo que são capazes de se envolver com a sua audiência de modo autêntico, coerente e emocional, priorizando a construção de relacionamentos duradouros ao longo prazo (OKONKWO; NAMKOISSE, 2023). Desse modo, a Geração Z, nascida em um ambiente digitalizado, representa o principal público-alvo nesse novo cenário, uma vez que possui preferências e necessidades peculiares. Os jovens dessa geração são ousados e criteriosos durante a aquisição de novos produtos, por isso, tendem a valorizar experiências, propósitos e alinhamentos de valores em suas decisões de compras (SOARES *et al.*, 2025).

Dessa forma, entre os jovens da Geração Z, destacam-se os universitários que por estarem em contato contínuo com as redes sociais são constantemente expostos aos influenciadores digitais cujos conteúdos moldam opiniões e impactam diretamente nas decisões de consumo. Nesse sentido, entende-se por preferências de consumo os conjuntos de escolhas, inclinações e critérios que orientam o consumidor na seleção de produtos e marcas, baseados em fatores sociais, emocionais e simbólicos presentes no ambiente digital.

Assim, surge o problema de pesquisa: Como o marketing de influência nas redes sociais contribui para a formação das preferências de consumo dos alunos do curso de Administração no campus Torquato Neto? A definição clara dessa questão orienta todo o percurso teórico e metodológico do estudo, permitindo compreender os mecanismos de influência digital, delimitar as variáveis investigadas e analisar como a exposição contínua aos conteúdos de influenciadores pode impactar as percepções e os critérios adotados por esses estudantes nas redes sociais.

O objetivo geral consiste em analisar como o marketing de influência nas redes sociais contribui para a formação das preferências de consumo dos alunos do curso de Administração no campus Poeta Torquato Neto. Para isso, estabeleceram-se três objetivos específicos: mapear o comportamento de consumo da geração Z entre os alunos do curso de Administração nas redes sociais; investigar a percepção dos estudantes do curso de Administração da geração Z sobre o marketing de influência durante o uso das mídias sociais e examinar de que maneira a exposição contínua a conteúdos produzidos por influenciadores digitais molda as preferências de consumo dos alunos.

Este estudo justifica-se por sua relevância teórica, ao ampliar o debate acadêmico sobre como o marketing de influência transforma a relação entre marcas e consumidores na era digital. Também possui forte relevância social e prática, ao oferecer referenciais para que empresas, profissionais, estudantes de marketing e do curso de Bacharel em Administração compreendam melhor o comportamento da Geração Z e desenvolvam estratégias mais autênticas, éticas e alinhadas aos valores desse público. A pesquisa busca preencher lacunas ainda presentes na literatura, ao relacionar diretamente o marketing de influência ao comportamento de consumo da Geração Z nas redes sociais (KOTLER; KELLER, 2021).

Desse modo, este trabalho está estruturado da seguinte forma: nesta introdução, apresentam-se o tema, o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e a justificativa da pesquisa. Na seção 1, “A Evolução do Marketing de Influência”, discute-se o conceito e a evolução histórica dessa estratégia ao longo do tempo e o papel dos influenciadores digitais nas redes sociais. Na seção 2, “As Redes Sociais: interação, engajamento e influência”, aborda a importância dessas plataformas na interação entre marcas, influenciadores e consumidores. A seção 3, “A Geração Z”, apresenta as principais características, os comportamentos e os hábitos de consumo dessa geração, especialmente em relação à influência digital.

A seção 4, “Procedimentos Metodológicos”, descreve o tipo de pesquisa, o público participante, os instrumentos utilizados, a coleta e a forma de análise dos dados. Já a seção 5, “Análise e Discussão dos Resultados”, interpreta os achados à luz do referencial teórico, destacando as relações entre o marketing de influência e o comportamento de consumo. Por fim, as considerações finais reúnem as conclusões do estudo e indicam possibilidades para pesquisas futuras.

2. MARKETING DE INFLUÊNCIA

2.1 A Evolução do Marketing de Influência

O marketing de influência é uma estratégia que utiliza do poder de persuasão de indivíduos influentes nas redes sociais para moldar opiniões e decisões de consumo a fim de promover produtos e serviços para um público-alvo específico. Essa prática se baseia no fato de que os influenciadores digitais, são hábeis na construção de uma relação autêntica de confiança com a audiência, o que os torna bons intermediários entre marcas e consumidores (FREBERG, 2021). Desse modo, é possível direcionar esforços de marketing para encontrar os clientes ideais de uma empresa, potencializando o seu alcance e aumentando as chances de conversão em decisões de compra.

Embora o marketing de influência seja reconhecido como um fenômeno dos tempos modernos associado às mídias sociais, pode-se encontrar vestígios de sua consolidação como estratégia de mercado a partir do final do século XIX. Nessa época, as empresas já compreendiam o poder simbólico de personalidades carismáticas na construção de desejos e no comportamento de consumo, uma vez que as figuras reconhecidas pelo público conseguem exercer facilmente uma forte credibilidade e capacidade de moldar atitudes favoráveis, mesmo antes do ambiente digital (MIN; CHANG, 2019).

Em 1890, a marca de ingredientes para panqueca Aunt Jemina contratou Nancy Green para estampar a embalagem do seu produto. A personificação desta figura acolhedora e familiar gerou uma forte identificação com o público, o que resultou em mais de 50 mil pedidos da massa de panqueca. O apelo à influência pessoal e a conexão emocional se mostrou uma estratégia eficaz de persuasão na divulgação de itens de consumo. Segundo Wang (2023) o uso de figuras de prestígio, capazes de despertar confiança e aspirações, moldou a lógica da publicidade ao longo das décadas ampliando o alcance das celebridades e do seu poder de endosso à medida que novos meios de comunicação de massa como rádio e o cinema surgiam.

Desse modo, a publicidade começou a explorar o imaginário social e emocional do consumidor ao mostrar como a aquisição de um item poderia melhorar sua vida cotidiana. Nesse sentido, a transferência da credibilidade de personalidades influentes para as marcas consolidou as bases para o que se compreende hoje como marketing de influência. Um fenômeno que evoluiu da mídia tradicional e se adaptou às novas formas de interação social abrindo caminho para que pessoas comuns possam moldar percepções por meio das redes sociais assumindo um papel antes ocupado apenas por celebridades (OKONKWO; NAMKOISSE, 2023).

2.1.1 O Papel Estratégico dos Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais são pessoas que constroem audiência online por meio da criação de conteúdo autêntico e dinâmico com o intuito de interagir com o público nas redes sociais a fim de moldar opiniões, influenciar comportamentos e decisões de compra. Desse modo, grande parte de sua rotina é marcada pela criação de textos, imagens, vídeos longos e curtos nas plataformas digitais visando a viralização e o engajamento. Para Vodák *et al.* (2019), os influenciadores são classificados em quatro tipos de acordo com o número de seguidores e nichos, conforme a tabela a seguir.

Tipos de influenciadores digitais (Vodák et al., 2019)

Categoria	Nº de Seguidores	Características Principais
Nano influenciadores	Até 10 mil	Conteúdo íntimo e autêntico; Exposição da rotina, experiências pessoais e reviews frequentes. Engajamento muito alto com o público.
Micro influenciadores	10 mil a 100 mil	Reconhecidos como especialistas pelo público em seus respectivos nichos; boa credibilidade e engajamento alto.

Macro influenciadores	500 mil a 1 milhão	Forte presença digital; grande alcance, visibilidade e campanhas escaláveis. Engajamento médio/baixo.
Mega influenciadores	Entre 1 milhão a 5 milhões	Celebridades da internet; grande poder de mídia. Engajamento reduzido com a audiência.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os influenciadores desempenham um papel estratégico ao atuarem como mediadores na relação entre empresas e consumidores. Segundo Silva, Machado e Bernardes (2024, p. 04) “[...] pode-se afirmar que são considerados os grandes protagonistas da publicidade digital, proporcionado não só pelo número de alcance do seu conteúdo, mas, principalmente, pelo impacto que exerce em seus seguidores”. Desse modo, eles atuam como uma ponte entre o público e a marca ao transformar sua mensagem em uma narrativa autêntica e dinâmica facilmente assimilada pelas pessoas nas redes sociais.

Além disso, a atuação dos influenciadores está inserida na cultura do engajamento, na qual curtidas, comentários e compartilhamentos funcionam como indicadores centrais de relevância no ambiente digital. Barreiro, Dinis e Breda (2019) afirmam que as redes sociais promovem uma participação ativa, em que os usuários deixam de ser apenas receptores e passam a coprodutores de conteúdo. Esse processo se articula com a economia da atenção, marcada pela disputa das plataformas pelo tempo e foco do usuário. Assim, conteúdos altamente interativos são priorizados pelos algoritmos, ampliando a visibilidade dos influenciadores aumentando o engajamento e a capacidade de moldar preferências de consumo.

2.2 Redes sociais: interação, engajamento e influência

As redes sociais se consolidaram como um dos principais meios de comunicação da era digital assumindo uma função importante na forma como os indivíduos se conectam e criam vínculos. Segundo Recuero (2020) essas plataformas funcionam como estruturas de interação que permitem a rápida circulação de informações e a formação de redes de pertencimento entre

os usuários. Isso pode ser visto através da ação de mecanismos como ‘postar’, ‘comentar’, ‘curtir’, ‘compartilhar’, ‘salvar’, e, ‘explorar’ que ampliam as possibilidades de engajamento e visibilidade. Tais ferramentas facilitam a conexão entre as pessoas e os criadores de conteúdo, fortalecendo fluxos de interação contínuos e influenciando o comportamento digital.

Dessa forma, a interação constante dos usuários com conteúdos digitais reflete no comportamento das pessoas moldando aos poucos seus perfis de consumo. Uma pesquisa realizada pela Adyen (2024) revelou que 65% dos brasileiros utilizam as redes sociais para realizar compras online. Além disso, o Instagram se destaca em primeiro lugar como a plataforma preferida dos consumidores, seguido pelo Facebook e TikTok, respectivamente. O uso de algoritmos personalizados por essas plataformas direciona anúncios para um público-alvo específico facilitando a apresentação de produtos e a busca dos internautas por opiniões e avaliações antes de realizar suas escolhas.

As redes sociais aproximam as pessoas das marcas ao oferecerem recomendações personalizadas, além de impulsionar compras por impulso com campanhas visualmente atrativas. Segundo Barreiro, Dinis e Breda (2019), os algoritmos das plataformas, muitos deles baseados em sistemas de Inteligência Artificial, analisam interações, padrões de comportamento e preferências dos usuários para definir quais conteúdos serão priorizados em seus feeds. Essa lógica algorítmica amplifica as postagens com alto engajamento, inclusive aquelas promovidas por influenciadores digitais, fazendo com que produtos elogiados e compartilhados se tornem mais visíveis e desejados impactando as decisões de consumo.

2.3 A Geração Z

A Geração Z corresponde aos nascidos entre os anos 1997 e início dos anos 2010. Esses indivíduos são conhecidos como os primeiros “nativos digitais” pois cresceram cercados por dispositivos cujo foco é facilitar a comunicação e o acesso à internet. Para Carvalho *et al.* (2025) essa geração desenvolve sua identidade dentro de um ambiente altamente digitalizado, usando as redes sociais como espaços de auto expressão, interação e pertencimento. Além disso, esses ambientes virtuais integram o cotidiano das pessoas não apenas como fonte de entretenimento, mas também como um elemento estruturante de suas relações sociais, percepções e comportamentos de consumo.

Devido a conexão constante com o mundo digital a Geração Z é caracterizada como autodidata e multitarefas, ou seja, com alta capacidade de realizar várias atividades

simultaneamente em diversos aparelhos, apresentando um perfil pragmático, realista com forte senso de justiça e preocupação social. Desse modo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que os jovens dessa geração buscam se identificar com marcas que reflitam seus valores e que transmitam autenticidade, sendo menos receptivos a estratégias de comunicação tradicionais e mais inclinados a interações dinâmicas e participativas.

O papel do influenciador digital torna-se ainda mais relevante nesse cenário, pois ele atua como um elo de confiança entre as marcas e o público jovem. Nesse sentido, Solomon (2016) destaca que o comportamento do consumidor é fortemente moldado por fatores sociais e culturais, incluindo a influência de grupos de referência, o que reforça a importância dos influenciadores digitais no processo de decisão da Geração Z.

Dessa forma, os jovens dessa geração buscam empresas que alinhem discurso e prática, valorizando narrativas autênticas em detrimento de promessas exageradas. Para isso, a transparência e a honestidade são elementos essenciais para a construção da confiança da audiência, uma vez que podem fortalecer o engajamento e a credibilidade tanto do influenciador quanto da marca associada (OKONKWO; NAMKOISSE, 2023). Logo, a coerência entre o que é dito e o que é feito torna-se um diferencial competitivo no ambiente digital, o que pode consolidar vínculos mais duradouros entre o influenciador, a marca e o público.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada com os alunos do curso Bacharelado em Administração, período 2025.2, turno noturno, do campus Poeta Torquato Neto da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), localizado na Rua João Cabral, nº 2231, bairro Pirajá, em Teresina – PI. Assim, para compreender como os influenciadores digitais exercem impacto sobre o comportamento de consumo dos jovens universitários adotou-se uma abordagem quali-quantitativa. Segundo Gil (2008) a integração entre os dados quantitativos e qualitativos permite mensurar tendências e padrões por meio de indicadores numéricos, e também a compreensão aprofundada dos significados atribuídos pelos alunos aos fenômenos investigados em um contexto específico.

Quanto a finalidade, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada e caráter descritivo, uma vez que visa coletar dados, detalhar as características e a percepção dos alunos em relação ao marketing de influência sem a manipulação de variáveis (VERGARA, 2009). Sobre os procedimentos técnicos foram usadas duas abordagens. A primeira é a pesquisa bibliográfica que segundo Gil (2008), pode ser elaborada com base na análise de materiais diversos que

abordam temas relacionados. Assim, os recursos usados abrangem desde sites da web sobre o tema até artigos acadêmicos encontrados nos sites Google Acadêmico e Perplexity.ai. Essa variedade de fontes permitiu uma absorção ampla do tema, integrando entre teoria e prática.

A segunda abordagem corresponde a pesquisa de campo, realizada por meio de um questionário online via Google Forms com 09 perguntas divididas em três seções. Segundo Lakatos e Marconi (2017), o questionário é um instrumento eficiente para reunir informações de forma padronizada diretamente dos participantes. Assim, a primeira seção foi destinada a conhecer o perfil dos alunos do curso de Administração, abordando questões como idade, gênero e redes sociais mais usadas. A segunda seção buscou entender a importância dos influenciadores digitais na percepção e decisão de compra dos participantes.

A terceira seção foi direcionada aos respondentes que usam as redes sociais a fim de avaliar a sua experiência seja positiva ou negativa ao adquirir algum produto ou serviço indicado por um influenciador. O cronograma de circulação do questionário se iniciou no dia 27 de outubro e estendeu-se até o dia 01 de novembro, totalizando seis dias de coleta de respostas. Os meios de distribuição usados foram grupos no Whatsapp, visto que contavam com uma maior presença da geração que desejava analisar. A escolha desse meio se deu pela rapidez nas respostas, eficácia, facilidade de alcance e flexibilidade das informações obtidas.

O grupo participante da pesquisa engloba os alunos do curso de Bacharelado em Administração da UESPI, turno noturno, período 2025.2 – campus Poeta Torquato Neto. Este grupo possui caráter não probabilístico, selecionado por conveniência, visto que considerou a disponibilidade e o interesse dos alunos ao responder o questionário (GIL, 2008). Dessa forma, as respostas obtidas serão analisadas de forma interpretativa com o intuito de identificar padrões, tendências e percepções (VERGARA, 2009; LAKATOS; MARCONI, 2017).

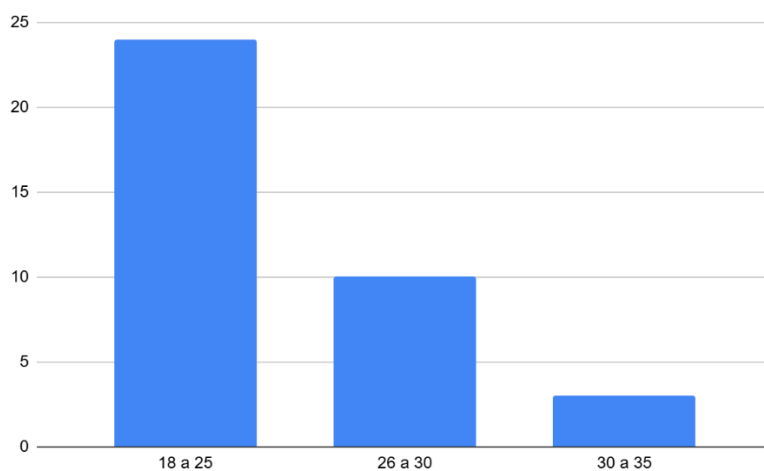
Logo, ao concluir a circulação do questionário, foram coletadas 37 respostas. Contudo, foram estabelecidos critérios de inclusão, sendo incorporados apenas os participantes que pertencem a Geração Z (nascidos entre 1997 e 2010) e regularmente matriculados no curso. Desse modo, como critérios de exclusão, eliminaram-se as respostas dos alunos fora da faixa etária ou que não pertenciam ao turno noturno. Ao final, foram validadas 33 respostas. Para preservar o anonimato e permitir uma melhor sistematização das falas, cada respondente recebeu um código numérico (Participante 1, Participante 2... até o participante 33). Esta classificação foi aplicada nas citações diretas na seção de análise e discussão dos resultados.

Todas as respostas dos participantes que atenderam aos critérios de avaliação estabelecidos foram analisadas, e os resultados foram organizados de modo a facilitar sua interpretação. Assim, utilizando a plataforma Google Forms para a coleta de dados, foram gerados gráficos percentuais para as questões fechadas e uma análise qualitativa interpretativa das respostas discursivas, a fim de identificar padrões de sentido, recorrências temáticas e relações com referencial teórico. Esse procedimento possibilitou uma visualização clara, objetiva e fundamentada dos dados obtidos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O início do questionário foi marcado por perguntas fechadas de conhecimento do público. Desse modo, a primeira questão buscou verificar a classificação sociodemográfica com o intuito de entender a idade do público-alvo da pesquisa e da geração analisada. Foram obtidas as seguintes respostas conforme a Figura 1.

Figura 01: Faixa etária dos participantes

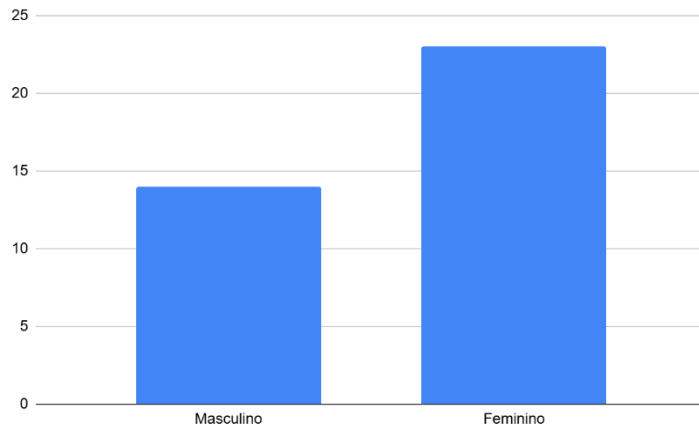


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Dentre as 37 respostas obtidas, observou-se que 90% dos participantes pertencem à Geração Z, nascidos entre 1997 e 2010. Isso nos leva a compreender que a pesquisa atingiu o público-alvo proposto, abrangendo também pessoas de outras idades, o que possibilita comparações necessárias. Logo, a presença da Geração Z é relevante para esse estudo, visto que esse grupo mantém uma forte atuação nas redes sociais, alta conectividade e demonstra maior sensibilidade as recomendações dos influenciadores digitais que desempenham um papel significativo em suas decisões de compras (CARVALHO *ET AL.*, 2025).

Na segunda pergunta, buscou-se complementar a compreensão sobre o perfil dos participantes por meio da identificação do gênero permitindo uma visão mais detalhada da composição do público-alvo investigado, conforme apresentado na Figura 02.

Figura 02: Sexo predominante dos participantes

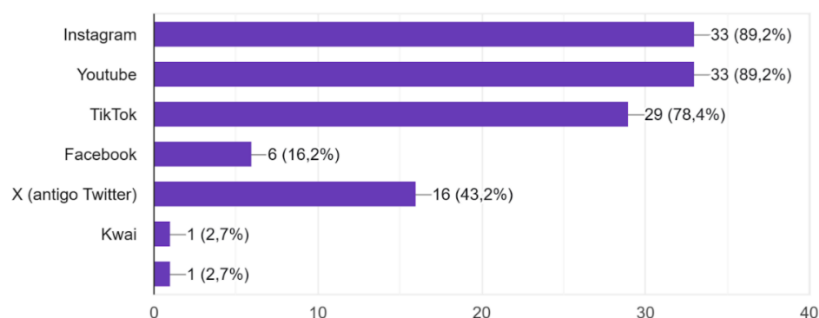


Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Houve uma predominância do sexo feminino com 23 respostas deste grupo contra 14 respostas dos participantes do sexo masculino. Esse resultado pode refletir uma maior participação das mulheres em comunidades digitais voltadas para temas como moda, beleza e autocuidado, o que curiosamente são nichos que concentram uma maior produção de conteúdo e estratégias de marketing. Além disso, os consumidores da Geração Z que se identificam com esses segmentos tendem a recorrer mais às recomendações online como forma de avaliação e comparação de produtos (CARVALHO ET AL., 2025).

Figura 03: Redes sociais mais usadas

Quais redes sociais você mais utiliza atualmente? (Marque todas as que se aplicam)
37 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Neste caso, houve um empate entre as redes sociais Instagram e Youtube com 33 votos (89,2%), respectivamente. O Tiktok ficou em segundo lugar com 29 votos (78,4%). Esses dados revelam que o público-alvo mantém uma forte presença em plataformas audiovisuais, o que, de acordo com Recuero (2020), está relacionado ao modo como os ambientes virtuais estruturam práticas sociais baseadas na interação, visibilidade e circulação de conteúdo.

O uso intensivo de redes sociais como o Instagram ocorre devido a facilidade de mecanismos oferecidos que favorecem a conexão entre usuários e interesses compartilhados. Enquanto o Youtube se destaca por conteúdos de maior duração, mas permeados por anúncios invasivos. Já o TikTok evidencia um consumo acelerado e orientado por algoritmos que ampliam o alcance dos criadores. Entretanto, todas essas plataformas favorecem a aproximação entre pessoas e marcas, ampliando oportunidades de engajamento e divulgação de serviços e produtos (WANG, 2023; OKONKWO; NAMKOISSE, 2023).

4.1 O comportamento de consumo e os fatores de influência nas redes sociais

Os hábitos de consumo da Geração Z são moldados por uma combinação que envolve estímulos sociais, emocionais e informativos que influenciam as suas decisões de compra. Segundo Solomon (2016) as escolhas deste grupo explicam por que suas decisões alternam entre a racionalidade do custo-benefício e as respostas emocionais estimuladas pelo ambiente digital. Desse modo, nota-se uma diversidade de comportamentos de consumo entre os jovens consumidores variando entre perfis conscientes e seletivos e outros suscetíveis ao consumo impulsivo.

Costumo realizar compras por necessidade e também pela satisfação que o produto pode proporcionar. O que mais chama minha atenção nas marcas e produtos é a combinação entre menor preço e maior qualidade, pois busco sempre o melhor custo-benefício nas minhas escolhas. (Participante 03)

Eu sou bem emocional nas minhas compras. Quando vejo um influenciador que gosto mostrando algo com empolgação, acabo me imaginando usando também. (Participante 04)

Esse contraste entre racionalidade e emoção reforça que as decisões de compra do consumidor moderno não são puramente lógicas, mas resultam da interação constante entre fatores como a influência do meio social e as percepções subjetivas (SOLOMON, 2016).

Outros participantes relatam a influência direta de influenciadores digitais como Boca Rosa e Virgínia Fonseca em suas decisões de compra nos nichos de moda e beleza.

Compro tanto por necessidade quanto por prazer. Às vezes, é algo simples, como um hidratante ou um gloss labial que vejo na promoção nas lives da Virgínia e da Boca

Rosa. Eu gosto de produtos que unem utilidade e estética. No fim, acho que a compra acaba sendo mais pelo que o produto me faz sentir. (Participante 05)

Dessa forma, esse relato revela uma relação de identificação emocional com os criadores de conteúdo, reforçando a importância do influenciador como um símbolo de pertencimento, status e confiança. Além disso, esse comportamento está alinhado ao que Carvalho *et al.* (2025) identifica como uma característica marcante da Geração Z: a tendência a utilizar as recomendações online como referência para validar escolhas e reconhecer produtos desejáveis.

4.2 A confiabilidade dos influenciadores digitais

A credibilidade dos criadores de conteúdo nas redes sociais é constituída por um conjunto de sinais percebidos pelo público como: a postura e a comunicação natural espontânea, a demonstração concreta e real do uso do produto no dia a dia e a coerência entre discurso e prática. Essa capacidade de discernimento revela que a Geração Z desenvolveu um senso crítico apurado diante das estratégias de marketing, sendo capaz de diferenciar recomendações autênticas de ações meramente promocionais, uma vez que a autenticidade e a consistência são pilares essenciais para a construção de um elo de confiança no ambiente digital (OKONKWO; NAMKOISSE, 2023).

Nesse sentido, ao analisar as respostas dos participantes desta pesquisa observa-se que a maioria tende a confiar em influenciadores que mantêm uma imagem limpa, sem envolvimento em polêmicas, além de demonstrarem responsabilidade com a sua audiência.

Eu considero mais confiáveis os influenciadores que mantêm uma imagem limpa, sem muitas polêmicas, tipo a Camila Coelho. A Camila sempre fala com naturalidade sobre o que usa e tem responsabilidade com o que divulga. Acho que quando o influenciador tem credibilidade e mostra coerência entre o que fala e o que faz, isso passa segurança pra quem acompanha. (Participante 10)

Eu costumo confiar mais em influenciadores que mantêm uma postura tranquila, que não se envolvem em brigas ou polêmicas. Isso me passa a ideia de que o cara é profissional e se preocupa com o público, não só com números ou fama. (Participante 08)

Os jovens consumidores da Geração Z buscam estabelecer uma conexão com os influenciadores antes de realizar uma compra. Para isso, elementos como a identificação e a coerência entre o estilo de vida e os produtos promovidos são fatores essenciais para a construção das bases da confiança entre ambos. Silva, Machado e Bernardes (2024) alegam que diversos usuários nas redes sociais se inspiram em suas personalidades digitais favoritas como fonte principal de opinião. Dessa forma, a influência exercida por esses criadores estimula o desejo de pertencimento e moldam opiniões, o que reflete diretamente nas decisões de compras.

4.3 Produção de conteúdo: autenticidade e coerência

A Geração Z possui uma visão crítica e apurada sendo capaz de identificar com clareza quando o conteúdo é autêntico ou quando se trata apenas de um anúncio publicitário. Esse grupo é perspicaz e percebe como falsa qualquer tentativa de persuasão excessiva ou pouco genuína. Desse modo, a publicidade atual encontra-se unida à produção de conteúdo de forma natural e espontânea. Além disso, nota-se que o marketing junto ao influenciador usufruir da sensação de proximidade com os seus seguidores (SILVA; MACHADO; BERNARDES, 2024). Tal ação evidencia que as pessoas associam as mensagens mais autênticas à vivência cotidiana do influenciador valorizando a coerência e a percepção de valor do conteúdo promovido.

Desse modo, existem diversos elementos que fazem uma pessoa conseguir perceber a diferença entre o conteúdo de um influenciador que realmente usa o produto daquele que apenas faz publicidade. O primeiro seria a naturalidade do discurso seguido pela frequência de uso diário e a menção de experiências e detalhes compartilhados de quem só usou o produto saberia.

Aqueles que fazem apenas publicidade usam de um script que tenta apelar demais ao público em certos momentos, e os que realmente usam, puxam tópicos e exemplos mais orgânicos para o que sabemos dos próprios influenciadores. (Participante 03)

Dá pra perceber quando o influenciador realmente usa o produto. Quem usa fala com mais naturalidade, mostra os detalhes e até comenta pontos negativos. Já quem só faz publicidade parece meio ensaiado, e isso me faz desconfiar logo de cara. (Participante 17)

Esses relatos confirmam o que Okonkwo e Namkoisse (2023) apontam ao destacar que o público jovem tende a se afastar de mensagens que soam artificiais. Assim, a comunicação autêntica tornou-se um diferencial competitivo em um ambiente digital cuja saturação de conteúdo exige cada vez mais verdade e transparência. Nesse sentido, a Geração Z valoriza os influenciadores que expressam opiniões de forma espontânea e vivenciam aquilo que promovem mantendo um alinhamento entre discurso e prática, uma vez que são percebidos como confiáveis pelo público quando apresentam elementos como consistência e coerência em suas atitudes e falas (FREBERG, 2021).

4.4 A influência das redes sociais na formação de desejos e preferências de consumo

A exposição constante aos conteúdos nas plataformas digitais exerce uma influência relevante sobre o comportamento de consumo das pessoas, ainda que em intensidades diferentes. Desse modo, Solomon (2016) destaca que os hábitos de consumo do consumidor são guiados por estímulos externos e sociais. Nesse sentido, as redes sociais funcionam como um grande palco de interação simbólica entre grupos, onde o indivíduo internaliza padrões de consumo que foram observados a partir do engajamento com outros usuários e das condutas dos influenciadores.

O simples ato de ver um produto sendo exibido repetidas vezes em vídeos, reels e lives, é o suficiente para despertar o interesse e o desejo de compra.

Percebi uma influência quando vi muitas pessoas usando um relógio digital, o que despertou meu interesse, pois considerei o produto útil em algumas situações, embora não fosse uma grande necessidade. (Participante 03)

Passei a desejar um perfume de mais de R\$100 reais depois de ver muitas pessoas mostrando nas redes e descrevendo o cheiro com tanto entusiasmo. No começo eu nem ligava, mas depois de tanto ver, fiquei curiosa e acabei comprando. (Participante 26)

Esses relatos evidenciam o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem como o poder da “influência social conectada” onde o consumidor deixa de ser um agente passivo para agir com base em interações digitais e na validação social de suas escolhas. Nesse caso, o desejo pelo relógio quanto pelo perfume nasce devido ao efeito da exposição contínua aliado a observação do comportamento coletivo que associa sensações de status e pertencimento a aquisição de um objeto. Assim, mesmo quando não há compra imediata, o contato constante com imagens e opiniões positivas podem gerar uma relação de proximidade, além de reduzir a resistência inicial do consumidor.

4.5 As experiências de compras e o seu papel na formação da percepção de consumo

A relação entre influenciadores digitais com os seus consumidores é marcada tanto por experiências de satisfação quanto por decepções de consumo. Para Vodák *et al.* (2019), o público atual valoriza os criadores de conteúdo que demonstram autenticidade e experiência real de uso, uma vez que a relação entre ambos se baseia na percepção de familiaridade e confiança. Além disso, Silva, Machado e Bernardes (2024) apontam que a opinião de um indivíduo é facilmente abalada quando há sinais de incongruência com os resultados esperados de um produto.

Tive uma experiência ruim com um curso online sobre lei da atração. Parecia transformador, mas o conteúdo era básico e repetitivo. Depois disso, passei a desconfiar de divulgações muito exageradas, mas ainda compro pela internet, com muita cautela. (Participante 30)

O processo de decisão de compra envolve tanto elementos racionais como a avaliação de custo-benefício quanto emocionais, sendo as emoções um dos fatores decisivos na aquisição de produtos (SOLOMON, 2016). Desse modo, a influência exercida por influenciadores digitais está diretamente ligada a percepção de autenticidade e coerência, aspectos que reforçam a credibilidade e fortalecem a relação com a audiência (VODÁK ET AL., 2019). Assim, os

consumidores tendem a confiar mais em criadores de conteúdo cujas recomendações se mostram consistentes com a sua prática cotidiana e também com a sua comunicação habitual.

Tive uma experiência positiva com um fone de ouvido sem fio no Kwai. A influenciadora apresentou as qualidades de forma clara e prática, o que transmitiu confiança. (Participante 03)

Dessa forma, as experiências de compras desempenham um papel essencial na construção da percepção do consumidor da Geração Z na consolidação de sua relação com as marcas e os influenciadores. Logo, essas vivências podem atuar como um reforço positivo no comportamento do consumidor influenciando a sua jornada de compra e tornando propenso a repetir futuras aquisições baseadas em indicações do mesmo influenciador.

4.6. Geração Z: conectando influência, identidade e consumo

A Geração Z nas redes sociais reconhece a presença marcante dos criadores de conteúdo nas redes sociais e a sua importância no comportamento de consumo das pessoas. Para Okonkwo e Namkoisse (2023), o marketing de influência atua como uma ponte estratégica ao entrelaçar marcas e consumidores, visto que os influenciadores estabelecem relações baseadas em elementos como coerência, autenticidade e vínculo emocional com o seu público. Desse modo, as decisões de compra dessa geração são orientadas por aspectos como a confiança, a identificação e a validação social que refletem o poder da influência digital na criação dos hábitos de consumo.

Quando o público identifica a coerência entre o estilo de vida, o conteúdo e o discurso do influenciador ocorrem o fortalecimento da persuasão. Dessa forma, Vodák *et al.* (2019) destaca que a exposição contínua às mensagens e as condutas dos influenciadores contribuem para a criação de um vínculo emocional entre o seguidor e a marca. Esse processo estimula a repetição de comportamentos e reforça a autenticidade percebida, o que leva o consumidor a desenvolver uma maior predisposição à compra. Entretanto, existe um reconhecimento da influência negativa e da necessidade de avaliação e senso crítico.

Acredito que os influenciadores estimulam um consumo exagerado e, muitas vezes, vazio. Vejo muitos jovens sendo levados por essa onda de comprar para se encaixar, o que acho preocupante. (Participante 23)

No entanto, o consumidor da Geração Z atua como protagonista de suas próprias escolhas ao participar ativamente do processo de decisão, avaliando comentários, comparando preços e buscando opiniões em múltiplas fontes.

Acho que os influenciadores têm um papel grande nas decisões de compra, em especial quando o assunto é tecnologia. Muita gente confia nas análises deles antes de

investir em algo mais caro. No meu caso, eu uso esses conteúdos como referência, mas sempre comparo várias opiniões antes de comprar. (Participante 25)

Esse comportamento demonstra uma postura autônoma e reflexiva, onde o consumidor valoriza os criadores de conteúdo que manifestam autenticidade e coerência em suas comunicações (SOLOMON, 2016). Dessa forma, os influenciadores digitais atuam como agentes centrais na formação das práticas de consumo moldando percepções, valores e estilos de vida remodelando assim a dinâmica de consumo no mercado digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais se transformaram em canais essenciais de comunicação alterando profundamente os hábitos de consumo e a forma como as empresas interagem com os consumidores. Os influenciadores digitais possuem grande alcance em relação a Geração Z, uma vez que essa geração é constantemente exposta a milhares de conteúdos a todo instante, o que torna suas tomadas de decisões mais exigentes e assertivas.

Desse modo, este trabalho teve como objetivo principal analisar como o marketing de influência nas redes sociais contribui para a formação das preferências de consumo dos alunos do curso de Administração do campus Poeta Torquato Neto. A pesquisa permitiu observar que fatores como a confiança, a autenticidade e a coerência no discurso são elementos importantes e até mesmo decisivos atuando diretamente na percepção das pessoas e impactando em suas decisões de compras.

O primeiro objetivo específico, mapear o comportamento de consumo da Geração Z entre os alunos do curso de Administração nas redes sociais, foi alcançado ao identificar que a maioria dos participantes realiza compras orientadas tanto por racionalidade, visando a busca por custo-benefício, quanto por estímulos emocionais. Especialmente quando são expostos de forma repetitiva a conteúdos audiovisuais criados por narrativas persuasivas e empolgantes envolvendo os influenciadores digitais.

O segundo objetivo específico, investigar a percepção dos estudantes do curso de Administração da geração Z sobre o marketing de influência durante o uso das mídias sociais, foi atendido por meio das respostas dos participantes do questionário que evidenciaram a valorização das pessoas por influenciadores que mantêm uma postura ética com uma imagem não associada a polêmicas, interagindo com o público usando uma comunicação natural e espontânea. Além disso, a pesquisa demonstrou que a Geração Z possui senso crítico apurado

sendo capaz de reconhecer discursos artificiais e priorizar exclusivamente recomendações que demonstram o uso real do produto no cotidiano e o alinhamento entre discurso e prática.

O terceiro objetivo específico, examinar de que maneira a exposição contínua a conteúdos produzidos por influenciadores digitais molda as preferências de consumo dos alunos, foi alcançado uma vez que os relatos dos estudantes no questionário indicaram que a exposição a conteúdo, a identificação com estilos de vida e a validação social exercem uma forte influência na formação de desejos, estimulando o interesse e, em muitos casos, a efetivação da compra.

Além disso, os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário revelaram que o conteúdo produzido por influenciadores exerce uma forte influência sobre o comportamento de consumo da Geração Z. Foi demonstrado que esses jovens têm uma maior propensão a seguir e confiar em influenciadores quando há identificação de valores e experiências compartilhadas considerados inspiradores e relacionados às suas vivências. Ademais, observou-se que a credibilidade e a autenticidade das mensagens são fatores essenciais para a criação de uma conexão afetiva, o que pode afetar diretamente a relação de confiança entre os seguidores e os criadores de conteúdo.

No entanto, apesar dos resultados consistentes, esta pesquisa apresenta limitações. Inicialmente, foram obtidas 37 respostas, contudo, após a aplicação dos critérios de inclusão, que exigiam que o participante fosse pertencente a Geração Z (nascidos entre 1997 e 2010) e estivesse regularmente matriculado no curso de Administração, apenas 33 respostas permaneceram válidas. Além disso, como critério de exclusão, descartaram-se participantes fora da faixa etária definida ou que não pertenciam ao turno noturno.

O número reduzido de respostas, composto inicialmente por 37 participantes do turno noturno diminuiu para 33 participantes após a inserção dos critérios de inclusão e exclusão, representa uma limitação, visto que pode restringir a generalização dos resultados para o universo total de estudantes. A pesquisa adotou uma seleção não probabilística por conveniência, desse modo, as respostas refletem apenas a percepção de um grupo específico de participantes, não sendo estendida a alunos de outros turnos.

Desse modo, essa redução do número de integrantes, aliada ao uso de uma seleção não probabilística por conveniência, limita a possibilidade de generalização dos achados, uma vez que os resultados refletem apenas a percepção de um grupo específico e não podem ser estendidos ao conjunto total de estudantes do campus. Ademais, o período curto de coleta de

seis dias e o uso exclusivo de um questionário online via Google Forms podem ter limitado a diversidade opiniões, concentrando-se nos participantes com perfis mais ativos e familiarizados com as redes sociais, o que pode induzir a um certo viés de seleção.

Por fim, para pesquisas futuras recomenda-se ampliar o público participante incluindo alunos de outros turnos, além de aprofundar a análise da relação entre algoritmos, engajamento e decisões de consumo, aspectos que se mostram cada vez mais centrais na dinâmica de influência digital, bem como na relação de comportamento de consumo entre os jovens universitários nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ADYEN. *Digital Report 2024: O caminho para o crescimento sustentável*. 2024. Disponível em: https://www.adyen.com/pt_BR/index-reports/digital. Acesso em: 2 out. 2025.
- BARREIRO, Paulo Jorge dos Reis; DINIS, Luís F. N.; BREDÁ, Zélia. A Visibilidade e o Engajamento nas Redes Sociais: Uma análise dos algoritmos e comportamentos digitais. *Revista Observatório*, v. 5, n. 3, p. 85–104, 2019.
- CEMBRANEL, Priscila; PEDRI, Dgeovani; GOMES, Tailise. Influenciadores digitais e o poder de decisão desempenhado sobre seus seguidores. *Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, v. 14, n. 53, p. 151–163, dez. 2020.
- CARVALHO, Aline Kárem Santos; ARAÚJO, Maria Beatriz de Souza; ROCHA, Ronielle Medeiros; SILVA, Laíse do Nascimento; MIRANDA, Andreia Maria de. Além dos cliques: análise da influência digital na decisão de compra da Geração Z. *Boletim de Conjuntura, Boa Vista*, ano VII, v. 21, n. 63, 2025.
- FREBERG, Karen. *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2021.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. São Paulo: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 16. ed. Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2021. ISBN 978-1292404813.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MIN, J. H.; CHANG, H. J. The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitude and buying behavior. *Fashion and Textiles*, v. 6, n. 2, p. 1–19, 2019.
- OKONKWO, Uché; NAMKOISSE, Patrícia. *Influencer marketing strategy: how to create successful influencer marketing*. London: Palgrave Macmillan, 2023.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- SILVA, Brenda Mykaelle Santos; MACHADO, Luíza Vitória Melo; BERNARDES, Rochele Juliane Lima Firmeza. Marketing de influência: uma análise sobre os efeitos adversos nas relações de consumo online e o papel do CDC. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, São Paulo, v. 10, n. 5, maio de 2024. ISSN 2675-3375.
- SOARES, Nathielly & Cordeiro, Adriana & Silva, Bianca & Confessor, Bartira. (2025). Marketing, influenciadores digitais e consumo: uma revisão sistemática da literatura. *Revista Gestão em Análise*. 14. 151-165. 10.12662/2359-618xregea.v14i3.p151-165.2025.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 11. ed. Harlow: Pearson, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 12. ed. São Paulo:Atlas,2009.

VODÁK, J., Novysecdlák M., Cakanova, L. & Pekar, M. (2019). Who is influencer and how to choose the right one to improve brand reputation? *Managing Global Transitions*, University of Primorska, 17(2), 149–162.

WANG, Jing. The effect of celebrity end or sementon brands. *Communications in Humanities Research*, 2023.

APÊNDICE - QUESTIONARIO

1. Qual é a sua faixa etária?

☐ 18 a 25

☐ 26 a 30

☐ 30 a 35

☐ 36 a 40

☐ +40

2. Qual é o seu gênero?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

3. Quais redes sociais você mais utiliza atualmente? (Marque todas as que se aplicam)

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ TikTok

☐ Facebook

☐ X (antigo Twitter)

☐ Kwai

☐ Outros

4. Como você descreveria seu comportamento de consumo nas redes sociais e o que mais chama sua atenção ao ver produtos ou marcas sendo divulgados?

5. O que faz você considerar um influenciador digital confiável ou não na hora de recomendar produtos e marcas?

6. Como você percebe a diferença entre o conteúdo de um influenciador que realmente usa o produto daquele que apenas faz publicidade?

7. Você consegue lembrar de uma situação em que passou a gostar ou desejar algo após ver repetidas vezes nas redes sociais? O que despertou essa mudança?

8. Conte uma experiência positiva ou negativa que você já teve ao adquirir produtos recomendados por influenciadores digitais e como elas impactaram sua confiança neles?

9. Como você avalia a influência que os influenciadores exercem na formação do comportamento de consumo dos jovens universitários da sua geração?