

Explorando as Interseções das Inteligências  
Artificiais na Sociedade Atual

Realização:



Apoio:



DOI: 10.5212/Admpg.v.01.2503.006



## O PODER DE INFLUÊNCIA DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS SOBRE O CONSUMIDOR JOVEM

### THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON YOUNG CONSUMER

### EL PODER INFLUYENTE DEL MARKETING EN REDES SOCIALES SOBRE LOS CONSUMIDORES JÓVENES

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Bianca Cavalcanti Netto Bastos, IVJ, bianca@yahoo.com.br

Clesiane De Oliveira Carvalho, UFSJ, ccarvalho@ufs.edu.br

#### RESUMO

As diferenças nos traços de personalidade das gerações ocasionadas pelo contexto em que cada uma delas viveu resultou, ao longo do tempo, diferentes tipos de comportamentos de compra. Dessa forma torna-se de suma importância que as empresas entendam o novo padrão de consumo da sociedade atual e, a partir disso, trabalhem as possíveis tendências dos consumidores do futuro. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar as características do consumidor jovem e identificar, por meio de uma pesquisa de levantamento quantitativa, qual é a rede social que tem maior poder de influência de compra sobre a geração Z, analisando dessa forma o poder de influência do marketing digital nas redes sociais sobre essa geração. A partir dos resultados foi possível perceber a extrema importância que os jovens dão para as redes sociais, sendo a rede social Instagram a que tem maior influência sobre eles. Por conta disso, as empresas atualmente precisam estar ativas nas redes sociais, principalmente no Instagram, pois é nelas que atualmente é possível produzir um marketing de maior alcance, logo, maior chance de sucesso.

**Palavras-chave:** (Geração; Marketing Digital; Poder de influência das redes sociais)

#### ABSTRACT

The differences in the personality traits of the generations caused by the context in which each one of them lived resulted, over time, in different types of buying behaviors. In this way, it is extremely important that companies understand the new consumption pattern of today's society and, based on that, work on possible future consumer trends. In view of this, the

---

present work aims to analyze the characteristics of the young consumer and identify, through a quantitative survey, which social network has the greatest purchasing power over generation Z, thus analyzing the power of influence of digital marketing on social networks on this generation. From the results, it was possible to perceive the extreme importance that young people give to social networks, with the social network Instagram being the one that has the greatest influence on them. Because of this, companies currently need to be active on social networks, especially on Instagram, because it is in them that it is currently possible to produce marketing with greater reach, therefore, a greater chance of success.

**Keywords:** (Generation Z; Digital Marketing; Power of influence of social networks)

## RESUMEN

Las diferencias en los rasgos de personalidad de las generaciones provocadas por el contexto en el que vivió cada una de ellas resultaron, con el tiempo, en diferentes tipos de comportamientos de compra. Por ello, resulta de suma importancia que las empresas comprendan el nuevo patrón de consumo de la sociedad actual y, en base a ello, trabajar en posibles tendencias de consumo del futuro. Ante esto, el presente trabajo tiene como objetivo analizar las características de los consumidores jóvenes e identificar, a través de una investigación de encuestas cuantitativas, qué red social tiene mayor poder adquisitivo para influir en la generación Z, analizando así el poder de influencia del marketing digital en las redes sociales en esta generación. De los resultados se pudo comprobar la extrema importancia que los jóvenes le dan a las redes sociales, siendo la red social Instagram la que mayor influencia tiene en ellos. Debido a esto, actualmente las empresas necesitan estar activas en las redes sociales, especialmente en Instagram, ya que actualmente es posible realizar marketing con mayor alcance y, por tanto, mayores posibilidades de éxito.

**Palabras clave:** (Generación; Márketing digital; Poder de influencia de las redes sociales)

## 1. INTRODUÇÃO

A tecnologia gerou um grande impacto na vida de todas as pessoas e juntamente à isso, as empresas precisaram redefinir todas as suas estratégias de marketing por meio da participação em plataformas online. As redes sociais ocasionaram uma comunicação cada vez menos unilateral (de marcas para consumidores), tornando-a cada vez mais bilateral (de marcas para consumidores e de consumidores para marcas).

Focar a pesquisa sobre a geração Z tem grande relevância já que atualmente é nítido que eles representam uma grande parcela da população e gastam grande parte do dinheiro que recebem com produtos e serviços (geração do consumismo).

A forma mais efetiva de conseguir influenciar esse público jovem é por meio das redes sociais, que são os meios que eles onde eles mais estão ativos. Assim, essa pesquisa tem como objetivo analisar as características do consumidor jovem e identificar, por meio de uma pesquisa de levantamento quantitativa, qual é a rede social que tem maior poder de influência de compra sobre a geração Z, analisando dessa forma o poder de influência do marketing digital nas redes sociais sobre essa geração.

Para atingir o objetivo proposto a pesquisa está estruturada em cinco tópicos principais: o primeiro refere-se à introdução, o segundo apresenta a fundamentação teórica, em que é abordado algumas teorias que contextualizam o tema desta pesquisa. É apresentada as principais gerações sociológicas vivas, desde “baby boomers” até a geração Z, em seguida faz-se uma análise sobre o consumidor jovem e os novos padrões de consumo dessa geração.

Posteriormente é discutido a questão da passagem do marketing tradicional ao digital e as transformações que ocorreram dentro do marketing das empresas, focando principalmente a relevância das redes sociais.

O terceiro aborda os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, detalhando qual foi o tipo de pesquisa e de qual forma foi realizada a coleta de dados. No quarto tópico são apresentados os resultados e as discussões da pesquisa e, por último, o quinto tópico contém as conclusões.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 As gerações

Ao longo do tempo os grupos geracionais foram formados de acordo com o contexto cultural, social, econômico e político em que estavam inseridos e cada um deles naturalmente adquiriram características próprias na forma de pensar, agir e se relacionar, ou seja, cada época é marcada por determinados acontecimentos culturais, políticos, sociais e econômicos que impactam o estilo de vida, a visão de mundo e a forma de se relacionar das pessoas que nascem e vivem em determinado período. Essa é a ideia que embasa a divisão por grupos geracionais. (BEI EDUCAÇÃO, 2021).

Segundo Santos (2011), na sociedade atual são caracterizados quatro principais grupos sociológicos vivos. Apesar de haver variações nas datas propostas por diferentes autores e não existir um consenso sobre o ano exato em que começa e termina cada geração, pode-se considerar os Baby Boomers os nascidos entre 1948 e 1963, a Geração X pessoas nascidas entre 1964 e 1977), a Geração Y ou Millennials os nascidos entre 1978 e 1994 e a Geração Z pessoas nascidas entre 1995 e 2010.

Há ainda a Geração Alfa, que compreende os nascidos a partir de 2010. Conhecer os traços de personalidades de cada geração é importante para compreender qual a melhor forma de lidar com as pessoas de diferentes grupos geracionais, uma vez que cada um deles possuem algumas características específicas nas maneiras de pensar, agir, aprender e se comportar na sociedade.

A geração Baby Boomers (1948 - 1963) foi educada com rigidez e acompanhava regras padronizadas em relação à disciplina e obediência. Essa geração recebeu o nome de “baby boomers” devido ao aumento do número de nascimento de bebês depois do fim da segunda Guerra Mundial, em 1945. A busca pela estabilidade no emprego era uma de suas principais preocupações, colocavam a carreira acima de tudo e tinham facilidade de se adaptar em qualquer organização. (CONGER, 1998, apud SANTOS, 2011). No que se referem às questões profissionais, essa geração foi educada em um ambiente corporativo em que a liderança era sinônimo de controle.

A geração X (1964 - 1977), por sua vez, faz parte de uma geração que sucedeu os baby boomers. Essa geração deu grande importância ao diploma formal e à capacitação uma vez que o mercado de trabalho cada estava ficando cada vez mais competitivo. (BEI EDUCAÇÃO, 2021). As pessoas da geração X adotaram uma postura mais cética e começam a defender um ambiente de trabalho mais informal e menos rigorosa. Juntamente a isso, essa geração

---

carrega o fardo de ter crescido durante o florescimento do downzining (redução, seja permanente ou temporária, da força de trabalho de uma empresa), o qual afetava a segurança no emprego. A lealdade dos adultos à empresa era a questão que mais garantia a empregabilidade dos trabalhadores, já que eles não podiam mais esperar pela estabilidade uma vez que o mercado estava ficando cada vez mais concorrido e a mão de obra cada vez mais se reduzindo. (VELOSO, DUTRA, NAKATA, 2008).

A geração Y ou Millennials (1978 – 1994) é a geração dos resultados, já que nasceram na época da Internet, da tecnologia, do excesso de segurança e do recebimento de estímulos constantes por parte dos pais. (LOMBARDIA, 2008). Segundo Oliveira (2009), acredita que essa geração é motivada por desafios e interesse de ascensão rápida, buscando rotatividade nas empresas. São indivíduos que não sofreram nenhuma grande ruptura social, viveram a democracia, a liberdade política e a prosperidade econômica. São instáveis, ambiciosas, individualistas, porém, preocupadas com o meio ambiente e com os direitos humanos.

Também são caracterizadas como pessoas esperançosas, decididas, coletivas e com um bom nível de formação. São indivíduos que conseguem executar várias coisas ao mesmo tempo, gostam de variedade, desafios e oportunidades. Outra característica marcante das pessoas da geração Y é a aceitação que elas têm com a diversidade, em que conseguem conviver muito bem com as diferenças de etnia, sexo, religião e nacionalidades em seus círculos de relação. (SANTOS, 2011). A maioria dos jovens dessa geração considera o trabalho como forma de realização pessoal, buscando um equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

Por fim, a geração Z (1995- 2010) é formada pelo conjunto de pessoas que nasceram no meio da alta tecnologia. Moraes, Neto e Souza (2016), essa geração utilizam os meios digitais como parte integrante de suas vidas uma vez que nasceram em um mundo envolvido com as tecnologias. São conhecidos como “Geração da Internet” e possuem bastante domínio com as novas tecnologias de informação e comunicação. Também são conhecidos como “Nativos Digitais” e eles são considerados mais sofisticados que a geração anterior. Possuem telefones celulares “inteligentes” e uma grande disponibilidade de dispositivos móveis ao seu alcance. Estão se moldando com base na sua dependência com a tecnologia. Esses jovens nunca viveram em um mundo sem computador, chats e telefone celular e por conta disso são menos deslumbrados que as pessoas da geração Y com chips e joysticks. A maneira deles de pensar foi totalmente influenciada pela tecnologia.

Fazem parte dessa geração os indivíduos jovens que estão no início ainda da carreira ou que ainda vão entrar no mercado de trabalho. São multifocais e conseguem aprender de várias maneiras, utilizando múltiplas fontes e objetos de aprendizagem. Por conviverem no universo da internet, costumam acompanhar os acontecimentos e notícias em tempo real, comunicam-se excessivamente por meios digitais e estão sempre online.

No âmbito comportamental, é uma geração que se engaja com questões ambientais, sociais e identitárias e parecem ser mais conservadores que a geração anterior. (BEI EDUCAÇÃO, 2021). Segundo Menezes, Moraes e Rassi (2016), outro fator importante que distingue o “Nativo Digital” das demais gerações é o fato de trabalharem com multitarefas, ou seja, é a capacidade de fazer mais de uma tarefa ao mesmo tempo.



## 2.2 O consumidor jovem

Conforme Ceretta e Froemming (2011), a geração Z, até então pouco valorizada pelas organizações, começou a ser alvo de ações mercadológicas, uma vez que ela é formada por clientes potenciais. Estudar o comportamento do consumidor é considerado uma tarefa complexa e trabalhosa, principalmente quando se trata de um público jovem, já que eles são considerados consumidores exigentes que vivem em um ritmo frenético, acompanham às tendências e se preocupam com seu status perante seu grupo.

Esse grupo tem se tornado cada vez mais o público alvo das estratégias empresariais (marketing, mídia, indústria de consumo e de lazer), das quais estão focadas em atraí-los. Atualmente a geração Z é a maior geração do planeta, representando um total de 32% da população mundial. São os principais consumidores de todas as marcas e serão os futuros consumidores de todas as nações. São 2,47 bilhões de pessoas que há tempos tem sinalizado uma nova forma de consumir. Portanto, compreender os hábitos e costumes desta geração e focar o marketing a este público é uma questão chave para as marcas. (IAB BRASIL, 2020).

Segundo Ceretta e Froemming (2011), o marketing assume uma função importante ao focar nos consumidores jovens, pois eles são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro, além de possuírem o poder de influência sobre a decisão e consolidação de modas, no qual acabam transformando os modelos de consumo de muitos adultos, ou seja, além deles representarem um grande número de consumidores, eles também são uma grande força influenciadora sobre os consumidores das outras gerações.

Assim, com o objetivo de atingir e ganhar a preferência do público jovem, as organizações utilizam todos os meios de comunicação de massa a fim de tentar conquistá-lo e persuadi-lo a comprar seus produtos. Para isso, é necessário descobrir o que esse público valoriza, que hábitos apresentam, seu estilo de vida, sua preferência e o que mais o influencia a realizar uma compra.

No contexto do Brasil, atualmente, a geração Z representa 26% da população que equivale cerca de 30 milhões de pessoas. De acordo com pesquisas brasileiras, os indivíduos dessa geração possuem identidades fluídas, são considerados mais tolerantes, mais realistas e defendem a ética no estilo de consumo. São mais preocupados com o meio ambiente e com os direitos humanos e representam um papel importante como defensores e incentivadores do mercado ético e sustentável. É possível perceber isso com aumento no mercado de produtos “verdes” ou com selos anti-crueldade animal, havendo um enorme crescimento na produção e consumo de produtos veganos. (GENEROSO, 2018 apud ROCHA, 2019).

Por serem cada dia mais bem informados e atualizados, os consumidores da geração Z começaram a ganhar maior controle sobre o mercado já que conseguem com rapidez e facilidade comparar diversas ofertas de produtos. Assim, o valor das mercadorias muitas vezes acaba sendo definido pelos próprios consumidores, os quais examinam os rótulos, leem seus conteúdos, comparam preços e opções e sabem de seus direitos (BRIDGES; LEWIS, 2004, apud ROCHA, 2019).

Para as marcas conseguirem estreitar o relacionamento com os consumidores da Geração Z, elas precisam transmitir confiança e transparência, já que este público espera que as marcas tenham consciência coletiva e responsabilidade social e ambiental. (IAB BRASIL, 2020). Os indivíduos dessa geração são conhecidos por absorverem rapidamente as informações e deterem o poder de decisão de clicar ou não no que lhes foi apresentado.

---

Ou seja, eles têm o poder de escolha se querem ou não interagir mais profundamente com aquela marca ou assunto. Hoje em dia, uma marca tem em média 8 segundos para apresentar um conteúdo para a Geração Z. (IAB BRASIL, 2020).

Para Geração Z a autenticidade entra na lista de preferências de marca – 61% deles preferem que as marcas apresentem pessoas reais em seus anúncios versus 39% que preferem que as campanhas sejam estreladas por celebridades. (IAB BRASIL, 2020). Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apud Rocha (2019), as novas tecnologias e a maior consciência dos consumidores os transformaram agora em “prosumidores”, (junção de produtor e consumidor), já que eles são responsáveis por produzirem seus próprios conteúdos online, democratizando o acesso e o compartilhamento de informações.

## 2.3 Marketing tradicional ao digital

Segundo Câmara (2019), é necessário compreender o conceito de “marketing” antes de entender o que é o “marketing digital”. Assim o marketing de uma empresa é caracterizado como sendo o conjunto de atividades que tem o intuito de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes e a sociedade como um todo e ele tem como objetivo conhecer e entender ao máximo as características e desejos dos clientes, por meio da criação e disponibilização de bens e/ou serviços que os satisfaçam.

Para Pinheiro (2016) apud Corrêa (2018), no marketing tradicional se comprava anúncios em variados meios de comunicação e em espaços de publicações, além de estar presente em diversos eventos como patrocínio, estandes e palestras para promover o negócio. Conforme Corrêa (2018), o surgimento da internet permitiu trazer os clientes até o produto de uma maneira mais rápida, por meio das ferramentas do marketing digital.

De acordo com Guedes (2013) apud Silva (2020), o Marketing Digital difere-se do Marketing tradicional, uma vez que a internet possibilitou a divulgação da imagem de uma organização, conseguindo estabelecer um contato entre cliente e organização por meio de ferramentas de baixo custo e grande alcance. Apesar do marketing digital ter surgido nos anos 60, Corrêa (2018), destaca que ele só se desenvolveu mesmo a partir dos anos 2000. Antes era usado apenas como produtor de conteúdo pela própria empresa e não tinha interação com o público, que o acessava de forma passiva, muito parecida com o marketing tradicional.

Conforme Dantas (2020, p. 32), atualmente, as organizações tentam aproximar os laços com seus respectivos consumidores, entendê-los, se adequando e estando presente nos lugares onde os mesmos passam a maior parte do tempo. Segundo Marcos Cobra (1997, p.34), apud Dantas (2020, p. 11). Na verdade, o conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente.

Como a tecnologia vem impactando cada vez mais a vida das pessoas, o marketing das organizações começou a acompanhar os passos da evolução para conseguir se conectar com seu público alvo. Dessa forma, a manipulação ativa que antes ocorria por meio das revistas, jornais, rádios, TV, atualmente acontece em sua grande maioria por intermédio da internet, principalmente mediante plataformas de redes sociais como “Instagram”, “Tik Tok”, “Twitter”, “Facebook”, entre outras. (DANTAS, 2020).

O valor cobrado para divulgação no meio virtual possui valores ínfimos se comparado a outros veículos de comunicação, como a televisão e o rádio, por exemplo. Além de menores custos, o meio virtual possui hoje em dia um alcance bem maior do que os veículos de comunicação também, ainda mais pelo fato de que cada usuário das plataformas online consegue facilmente compartilhar as informações e propagar a informação rapidamente. (CÂMARA, 2019).

Dentro do Marketing Digital tem-se o Marketing de Busca, o Marketing de Conteúdo e o Marketing de Mídias Sociais. O marketing abordado neste presente estudo é o Marketing de Mídias Sociais (Social Media Marketing) que consiste em um marketing aplicado em canais de mídias sociais, com o objetivo de promover produtos e empresas e esses canais são as redes sociais como o MySpace, LinkedIn, Facebook, Twitter, Tik Tok e Instagram, entre outros. (CORRÊA, 2018).

### 2.3.1 Marketing de mídias sociais

Segundo Costa (2014) apud Dantas (2020), com as revoluções industriais o consumo começou a assumir um papel central na sociedade contemporânea e a publicidade se tornou o principal agente impulsionador do consumo, por meio da utilização de variadas estratégias que garantem o escoamento da produção. Nos anos 2000 houve um grande avanço da internet e os dispositivos eletrônicos com acesso à rede se popularizaram. A partir disso o fluxo de comunicação e os comportamentos sociais mudam, as relações de poder entre emissor e receptor da mensagem publicitária são transformadas, e a publicidade passa por inúmeras mutações diante do excesso de informação, da escassez de atenção e de um consumidor descrente em relação aos seus apelos.

As mídias sociais digitais ganharam um espaço importante nesse cenário informacional, visto que elas são o meio mais rápido e fácil para se conseguir ter acesso à informação e à comunicação. Diante desse contexto, o usuário passou a ser simultaneamente o consumidor e o elaborador dos conteúdos. Elas permitem aos seus consumidores um maior envolvimento com a marca, por meio de ações como “postar”, “curtir”, “compartilhar” e “comentar”, mecanismos no qual não são disponibilizadas nos websites, por exemplo. (DANTAS, 2020).

Câmara (2019), define como mídias sociais os “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Isso significa dizer que, diferente das mídias clássicas, as quais possuem pessoas específicas para divulgar as informações, nessas o conteúdo produzido é livre, ficando a critério dos próprios usuários as matérias publicadas.

Para Aragão et al. (2016) apud Corrêa (2018), a presença cada vez mais forte das mídias sociais na rotina das pessoas ocasionou um aumento de opiniões, de consumo de produtos e serviços que nelas são ofertadas. Estão inseridas na cultura digital e fazem parte do dia a dia tanto das empresas quanto das pessoas. São um grupo de aplicativos na internet que permitem criar e trocar experiências. As mídias sociais possuem ação coletiva e são um processo que envolve a utilização da internet através de computador, smartphones ou tablets que tem o intuito de criar interações entre as pessoas.

Conforme Apadi (2013) apud Corrêa (2018), as mídias sociais são métodos e tecnologias usadas na internet com o objetivo de divulgar conteúdo, compartilhar ideias, opiniões e

---

experiências. É uma importante ferramenta não só de comunicação, mas também de divulgação de marcas e produtos que auxiliam nas vendas. Segundo Rocha (2019), a inserção da população nas mídias sociais foi tão significativa que esta alterou radicalmente a natureza das atividades humanas, como os hábitos e a maneira como as pessoas interagem umas com as outras, em que relações pessoais se transformaram em comunidades virtuais, as quais possibilitam a união de pessoas e opiniões do mundo todo.

Os consumidores começaram a ganhar o controle da situação e por estarem cada vez mais bem informados, eles conseguem comparar diversas ofertas de mercadorias e serviços, fazendo com que o valor destes sejam definidos por eles próprios, já que eles passam com facilidade a examinar os rótulos, ler seus conteúdos, comparar preços e opções. Para Silva (2020), com o passar do tempo a tecnologia foi se expandindo e começou a ser vista como um benefício às comunicações sociais. As redes sociais foram surgindo e rapidamente possível caíram no gosto do público e passaram a ser parte da rotina, influenciando inclusive as formas de socialização, aumentando os ciclos de amizade e profissional. A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente que proporciona experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras.

As redes sociais reduziram os obstáculos de distâncias geográficas e barreiras como tempo e dos computadores se expandiram para os dispositivos móveis. Vários sites e redes sociais já possuem sua versão mobile, além de já possuírem seus respectivos aplicativos que operam apenas em smartphones. Por sua vez, possibilitaram a interação entre cliente e empresa, no qual facilitou o conhecimento sobre o que é popular entre os usuários. Esse feedback instantâneo do consumidor, é um recurso poderoso para compreensão de mercado. As redes sociais representam inovação para o setor de telecomunicação e promovem agilidade e praticidade nas comunicações e relações sociais, oportunizando o contato direto com pessoas de distantes dimensões geográficas em tempo real. (SILVA,2020).

De acordo com Rocha (2019), é possível perceber que as novas tecnologias e a maior consciência dos consumidores os transformaram agora em “prosumidores” (junção de produtor e consumidor), já que estes produzem seus próprios conteúdos online, democratizando o acesso e o compartilhamento de informações. Dessa forma, para as empresas se manterem competitivas no mercado é essencial que elas tenham uma sólida estratégia de marketing e gerenciamento das mídias sociais, capaz de acompanhar com rapidez tudo que acontece na realidade digital. Aparelhos como celulares, tablets e computadores se tornam cada vez mais acessíveis ao grande público e ganham cada vez mais popularidade.

Conforme Ramalho (2010) apud Cares (2021, p. 122):

O principal propósito das redes sociais é permitir a socialização entre amigos, colegas e outras pessoas. Com o passar do tempo foram criadas diversas redes sociais nas quais atraem bilhões de usuários, como, por exemplo, Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Tinder, Reddit, YouTube, TikTok, entre outras e todas essas redes sociais possuem o mesmo objetivo que é facilitar a conexão entre os usuários e entre marcas e seus consumidores. Apesar de terem o mesmo objetivo geral, elas conseguem operar em diferentes segmentos, como, por exemplo, redes de relacionamento, redes profissionais, redes comunitárias, dentre outras.

Apesar das redes sociais serem responsáveis por trazer vantagens como a facilidade de contato entre empresas e seus clientes, familiares e amigos próximos ou distantes



fisicamente, elas também trouxeram desvantagens como o aumento de golpes, disseminação de fake news e crimes como calúnia, difamação e injúria no qual tem crescido e se tornado cada vez mais comum no cotidiano das pessoas. Por se sentirem protegidos pelo anonimato e não precisarem lidar pessoalmente com o injuriado, esses tipos de situações têm ocorrido frequentemente. (CARES, 2021).

Recuero (2009) apud Câmara (2019, p. 107) define quatro valores ligados ao uso das redes sociais, os quais, do ponto de vista organizacional, podem ser justificados como:

1. Visibilidade: Como as redes sociais permitem que os usuários se mantenham mais conectados, proporciona maior aproximação desses com a marca;
2. Reputação: Concerne à percepção que os atores constroem a respeito da empresa;
3. Popularidade: Valor relacionado à audiência. Na internet é mais fácil de mensurar, pois é analisado através dos dados referentes ao número de visitas, curtidas, comentários e compartilhamentos no perfil da empresa;
- e 4. Autoridade: Referente ao poder de influenciar. Como já visto, as empresas têm utilizado desses meios justamente com o propósito de ficar mais perto dos seus clientes e, então, influenciá-los.

Segundo Dantas (2020), as redes sociais proporcionaram para as empresas uma nova maneira de divulgar suas marcas e serviços, principalmente com o público jovem, que são os mais adeptos a essas tecnologias. Elas são responsáveis por um número cada vez maior de relacionamentos, ideias e opiniões, bem como o consumo de produtos e serviços que nelas são ofertados. Elas são consideradas heterogêneas, ou seja, são independentes umas das outras. Porém, estas plataformas devem considerar as suas abordagens como uma estratégia integrada, que proporciona diferentes experiências aos consumidores.

De acordo com Rocha (2019), o mercado de massa vem perdendo a sua força e as preferências dos consumidores estão se tornando cada vez mais variadas, o que demanda dos profissionais de marketing uma melhor segmentação do mercado e especificações do seu público-alvo. Juntamente a isso, a farta quantidade diária de publicidade entregue ao consumidor, fez com que este se tornasse mais crítico e seletivo em relação à elas. Paralelamente a essas questões, os consumidores perderam o interesse de ouvir empresas falando delas mesmas e passaram a confiar mais no conteúdo gerado por pessoas de suas comunidades, que contam suas histórias e experiências relacionadas ao produto, empresa ou serviço em questão, de forma personalizada e não tendenciosa.

Dentre as principais formas de marketing digital é o marketing de influência, que vem se expandindo ano após ano e o principal foco desse tipo de marketing são os chamados influenciadores digitais, considerados líderes de opinião online, que ganharam notoriedade através do compartilhamento de experiências com marcas, produtos e afins e agora são contratados por empresas para divulgarem seus produtos em suas próprias redes sociais. (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017, apud ROCHA, 2019).

Para Dantas (2020), as organizações têm encontrado nessas pessoas, popularmente conhecidas como “digitais influencers” ou “criadores de conteúdo”, a perfeita oportunidade de se conectar melhor com seus possíveis consumidores, já que desta maneira a empresa consegue criar uma relação de credibilidade entre criadores de conteúdo com a imagem dos seus produtos ou serviços. A organização escolhe com quem quer realizar a parceria, dando preferência para influenciadores digitais que possuam o mesmo público alvo e que tenham um forte potencial de engajamento, se baseando na quantidade de seguidores que o mesmo

---

possui, entre diversas outras características ou informações que são cruciais no momento de realizar a escolha do influencer que irá realizar a parceria.

Conforme Cares (2021), o marketing de influência vem se popularizando cada vez mais e ele consiste na promoção das marcas por meio da confiança que os usuários têm em uma personalidade. Os influenciadores digitais são a peça fundamental do marketing em redes sociais e eles são as personalidades que se destacam na internet e conseguem exercer uma influência na decisão de escolha de uma parcela de usuários através de alguma publicação em suas redes sociais. São pessoas que normalmente possuem uma quantidade maior de seguidores se comparados com a grande parte da população e por esse motivo recebem ofertas comerciais de empresas para que seja divulgado um serviço ou produto no seu perfil. Quando as marcas buscam se conectar com um nicho específico, elas procuram essa ponte com essas personalidades justamente pela influência que elas conseguem exercer sobre o estilo de vida das pessoas que os acompanham.

De acordo Mariano et al. (2017), 80% das pessoas seguem indicações de um familiar, amigo ou um profissional na hora de adquirir um novo produto ou serviço. Assim, as empresas aproveitam para promover a publicidade de seus produtos e serviços por meio do marketing boca a boca (WOM). Segundo Schiffman e Kanuk (2005) apud Mariano et al. (2017), o marketing WOM promove a difusão de produtos e serviços por meio de canais interpessoais e é considerado muito eficiente e influente pelo fato de possuir um caráter pessoal (quase casual) e não comercial, o que gera uma maior confiabilidade e persuasão nas mensagens transmitidas se comparada aos canais tradicionais como televisão ou rádio.

Com a expansão da internet e das redes sociais, as pessoas usam desse meio para compartilhar opiniões, dicas e recomendações, criando um novo tipo de comunicação eletrônica chamada marketing eWOM. As redes sociais são ferramentas de fácil acesso e utilização e oferecem um conjunto atraente para o marketing eWOM, já que elas proporcionam aos usuários a possibilidade de pesquisar informações sobre os serviços ou produtos, além de contribuir a exposição de suas próprias experiências. (HSUEH e CHEN, 2010 apud MARIANO et al., 2017).

Conforme Rocha (2019), enquanto o marketing WOM acontece quando uma pessoa compartilha sua experiência com um produto ou serviço com outras pessoas que normalmente são amigos próximos e/ou distantes ou parentes, o eWOM é quando essas experiências são relatadas online nas mídias sociais e atingem pessoas completamente desconhecidas. O eWOM pode ser qualquer declaração tanto positiva ou negativa em relação à uma marca ou produto, realizada por uma pessoa que possui certa influência no ambiente online, e alcançou um grande número de pessoas por conta da internet. Apesar de ambos possuírem muitas características em comum, o eWOM se difere do WOM tradicional em algumas questões.

A primeira diferença se encontra no potencial de escalabilidade e rapidez de divulgação, já que o WOM tradicional é realizado por meio de conversas privadas e diálogos pessoais, enquanto que o eWOM é feito via internet, podendo transmitir a mensagem de uma pessoa para milhares nos ambientes online, alcançando uma amplitude de público muito maior. (CHEUNG; THADANI, 2012; KING; RACHERLA; BUSH, 2014, apud ROCHA, 2019).

A segunda é que no WOM tradicional as experiências contadas não são armazenadas em nenhum lugar físico e no eWOM as informações divulgadas conseguem ser arquivadas e disponibilizadas a qualquer momento de forma online, tornando-as mais acessíveis e

permanentes do que as feitas pela via tradicional. Uma terceira diferença está relacionada a capacidade de mensuração, no qual o eWOM consegue mensurar e analisar muitos mais seus impactos uma vez que todas as informações estão disponíveis online. Por essas questões, o eWOM vem sendo considerado mais influente que o WOM tradicional e está entre os métodos de grande influência dentro do marketing de comunicações. (KING; RACHERLA; BUSH, 2014, apud ROCHA, 2019)

Segundo Câmara (2019), o Instagram é a rede social que tem o maior crescimento em todo o mundo, possuindo em torno de 1 bilhão de usuários ativos. Vale ressaltar que o Brasil é o segundo país com mais usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos. Dentre os perfis ativos, existem quase 20 milhões de perfis comerciais e 2,5 milhões de anunciantes no mundo todo. O site de pesquisa Forrester menciona que o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, ou seja, no Instagram, a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do Instagram. Dessa forma, a escolha por essa mídia em específico se justifica pela vasta expansão alcançada ao longo dos anos, no qual consegue se destacar sobre as demais.

Para Cares (2021), além do marketing eWOM e de parcerias com influenciadores digitais, uma estratégia de marketing digital que também tem grande influência sobre os usuários são os anúncios pagos. A maior parte das redes sociais disponibilizam espaços para anúncios em suas plataformas. Assim, é possível para uma empresa pagar para que seu produto ou serviço seja anunciado para os usuários dessas redes.

Essa prática é conhecida como Marketing Pago, que é diferente do Marketing Orgânico onde as empresas buscam atrair usuários para a sua página sem a necessidade de investir em anúncios pagos. Uma das maiores vantagens do marketing digital é que é possível medir quase tudo nessas plataformas online e isso é um fator muito relevante uma vez que as métricas possibilitam o desenvolvimento de um bom planejamento, e assim as empresas não precisam contar com o acaso para que os objetivos sejam atingidos. Com as métricas é possível medir praticamente qualquer variável quantitativa dentro de um perfil, como, por exemplo, quantas pessoas entraram em tal perfil, o tempo médio em que os espectadores assistiram um vídeo por exemplo.

Dentro das postagens pagas, é possível mensurar o retorno financeiro de acordo com o que foi investido para anunciar, ou seja, o uso das métricas juntamente com a utilização de boas estratégias de marketing digital são atos essenciais para de trazer bons resultados para as empresas. (CARES, 2021).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 Tipo de pesquisa e instrumentos de coleta de dados

Essa pesquisa é de natureza quantitativa, pois os dados são obtidos através de um questionário dentro de um universo amostral, caracterizando a natureza exploratória do método. Conforme Fonseca (2002), na pesquisa quantitativa os resultados podem ser quantificados,

para isso a pesquisa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

O procedimento utilizado para a coleta de dados foi um questionário composto de 12 perguntas, destinadas especificamente ao público pertencente a geração Z, incluindo então, pessoas com idade entre 12 e 27 anos. Considerou-se para a definição etária da Geração Z a classificação utilizada por Moraes, Neto e Souza (2016), os nascidos entre 1995- 2010.

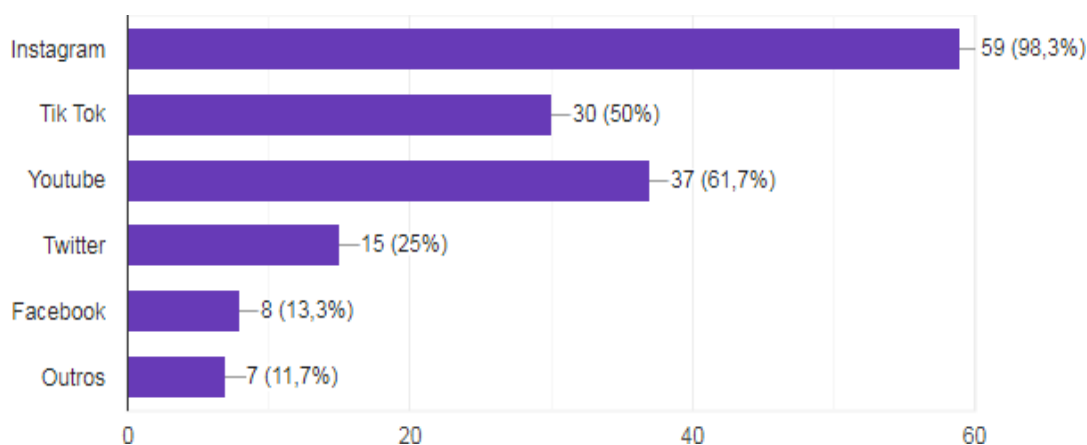
O questionário Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 201), é definido como “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. O questionário foi elaborado no Google Formulário, nessa plataforma é possível criar um questionário com variados tipos de respostas, como por exemplo, criar respostas com opção de múltipla escolha ou com respostas abertas por escrita.

As respostas são automaticamente registradas assim que os participantes concluem suas participações. O questionário foi disponibilizado via *Whats App* por meio de um link que foi enviado a cada um dos entrevistados. A pesquisa aconteceu entre os dias 01 de 05 de outubro de 2022. Ao término da pesquisa, foram coletadas 60 respostas.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Participaram dessa pesquisa 60 respondentes, sendo 36 mulheres (60%) e 24 homens (40%) de idades entre 12 e 27 anos. A primeira questão da pesquisa teve como objetivo identificar quais das redes sociais listadas são as mais utilizadas pelos entrevistados (FIGURA 1).

**Figura 1** - Redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a Figura 01, é possível perceber que o Instagram é a rede social predominante, no qual 98,3% dos entrevistados, ou seja, 59 pessoas dizem que o utilizam frequentemente. Em segundo lugar foi o Youtube com 61,7% e em terceiro lugar o Tik Tok, que é a rede social online criada mais recentemente, assumindo um uso frequente de 50% dos entrevistados. O resultado desta primeira questão está de acordo com o estudo realizado por Câmara (2019), no qual ele afirma que a rede social Instagram é a rede social que tem o maior crescimento em todo o mundo e ela realmente ainda se destaca sobre as demais como a rede mais utilizada entre a geração Z (12 a 27 anos).



Para entender a percepção de tempo que cada indivíduo gasta nas redes sociais referidas, questionou-se qual delas é a que despende do tempo deles. A rede social que mais despende do tempo deles é o Instagram (70%), em segundo lugar o Tik Tok (15%), em terceiro lugar o Youtube (10%), em quarto lugar e quinto lugar foram respectivamente Outros (3,7%) e o Twitter (1,7%). Posteriormente, dentro ainda dessa questão de tempo, foi questionado quantas horas médias diárias eles gastam nas redes sociais (FIGURA 2), onde é possível perceber que a maioria dos jovens ficam mais de 3 horas por dia navegando pelas redes sociais.

**Figura 2** - Média diária nas redes sociais

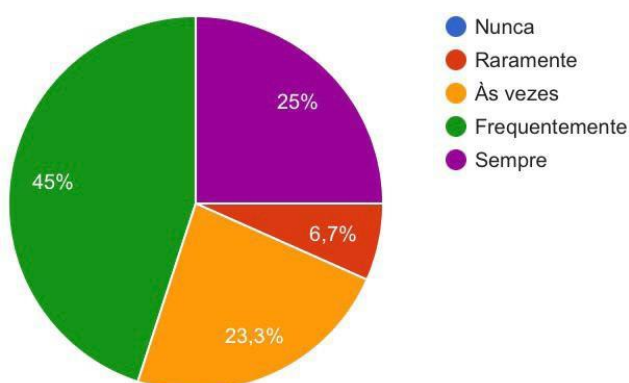


**Fonte:** Dados da pesquisa

Assim, é possível observar que quase 50% utilizam as redes sociais mais de 3 horas por dia. Guerin, Priotto, Moura (2018,) discutiram o uso massivo da Internet sobre os jovens e que isso influenciará as atitudes e comportamentos dos usuários, uma vez que a Geração Z está cada vez mais gastando seu tempo em atividades on-line na Internet e vivenciando cada vez menos a vida “real”.

A quarta questão do questionário tinha como objetivo identificar quantas vezes cada indivíduo utilizou as redes sociais mais tempo do que pretendia. (FIGURA 3)

**Figura 3** - Utilizou as redes sociais mais tempo do que pretendia



**Fonte:** Dados da pesquisa

A maioria dos jovens (45%) frequentemente acabam usando as redes sociais mais tempo do que pretendiam e planejavam e 25% sempre utilizam mais tempo do que deviam.

---

Esse resultado demonstra que a maioria dos jovens tem baixo autocontrole sobre o uso moderado das mídias sociais. Guerin, Priotto, Moura (2018), que destacaram a dificuldade de concentração na leitura e na escrita que a geração Z está sofrendo por serem facilmente distraídos pela Internet. Isso prejudicará a capacidade deles de pensar profundamente, especialmente, ao ler livros ou artigos ou, visualizar itens na Internet, sendo possível perceber também uma influência negativa que vem sendo trazida pela tecnologia sobre essa geração.

A pergunta de número cinco teve a intenção de identificar qual o grau de importância que as redes sociais têm na vida dos entrevistados, foi possível concluir que para 76,7% deles as consideram importante e teriam dificuldade de viver sem. É possível perceber a grande dependência dos jovens em relação as redes sociais e o quanto elas os influenciam, uma vez que a porcentagem de importância que elas têm sobre eles é bem alta. Esse resultado está de acordo com o estudo de Menezes, Marais e Rassi (2016), no qual eles afirmam que a geração Z está fortemente atrelada ao mundo tecnológico ao ponto de ser incapaz de viver sem o uso da internet, de smartphones, notebooks, tablets, ipods e televisores.

Logo em seguida foi questionado se eles já compraram algum produto ou serviço porque o viu nas redes sociais e respectivamente se a resposta fosse positiva, em qual plataforma eles são mais influenciados a comprar. Segundo os participantes da pesquisa 96,7% afirmaram ter comprado algo porque viu nas redes sociais. Somente um participante da pesquisa respondeu que nunca comprou algo por conta das redes sociais e dos 59 entrevistados que já compraram, 90% deles disseram que a rede social que mais os influencia é o Instagram seguido pelo Tik Tok.

Esse resultado corrobora a pesquisa feita pelo Corrêa (2018), no qual diz sobre a presença cada vez mais forte das mídias sociais na rotina das pessoas e que isso ocasionou um aumento de opiniões, de consumo de produtos e serviços que nelas são ofertadas. O resultado desta pergunta consolida o que foi destacado por Câmara (2019), no qual ele afirma que o Instagram é a rede social que mais promove o engajamento dos consumidores com as marcas e faz uma comparação do Instagram com as outras mídias sociais. Segundo o autor a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas pelo Instagram é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo.

A oitava pergunta tinha como objetivo identificar por qual meio a geração Z mais descobre a existências de novos produtos e serviços, e 93,3%, ou seja, 56 pessoas, disseram descobrir normalmente por meios digitais, enquanto 6,7%, ou seja, apenas 4 pessoas disseram descobrir mais os novos produtos/ serviços pela vida real. Esse resultado demonstra nitidamente a influência que a tecnologia tem sobre os jovens, uma vez que a maioria deles descobrem praticamente quase sempre a existência de novos produtos e serviços por meios digitais e não na vida real, corroborando o que foi apresentado por Guerin, Priotto, Moura (2018), que afirmaram que essa geração utilizam os meios digitais como parte integrante de suas vidas uma vez que nasceram em um mundo envolvido com as tecnologias.

Por último foi questionado de qual forma dentro das redes sociais os entrevistados descobrem esses novos produtos e serviços. Conforme resultados da pesquisa, 38,3% dos participantes disseram que descobrem novos produtos ou serviços nas redes sociais por meio de divulgação de famosos/influenciadores digitais, contra 35% que disseram ser por meio de anúncios pagos e 26,7% por meio de postagens de colegas e amigos. Esse resultado demonstra o que foi afirmado por Cares (2021), em que 80% das pessoas seguem indicações

de um familiar, amigo ou um profissional na hora de adquirir um novo produto ou serviço, ou seja, a estratégia do marketing boca a boca na internet (eWOM) tem praticamente o mesmo poder de influência no consumo das outras estratégias de marketing digitais.

## 5. CONCLUSÃO

O questionamento principal que a presente pesquisa procurou abordar foi identificar por meio de uma pesquisa de levantamento quantitativa, qual é a rede social que tem maior poder de influência de compra sobre a geração Z, analisando dessa forma o poder de influência do marketing digital nas redes sociais sobre essa geração. O estudo concentrou nos novos padrões de consumo que vêm ocorrido nos últimos tempos pela geração Z, levando em conta as mudanças que ocorreram das gerações passadas até a atualidade, a transformação do marketing tradicional ao marketing digital e a grande influência que as redes sociais têm nos dias de hoje.

De acordo com os resultados dessa pesquisa, foi possível analisar e interligar certas questões como o fato de a rede social Instagram ser a mais utilizada pela geração Z e ela é também ao mesmo tempo é a plataforma online que mais os influenciam a comprar. Gastar grande parte do tempo nesta plataforma permite que essa rede, por meio de algoritmos tecnológicos, identifique e registre as particularidades de cada usuário. Dessa forma, essa rede social consegue cada vez mais acertar os gostos individuais de cada um, e, assim, consegue lançar anúncios patrocinados que de fato despertam interesse no indivíduo.

Além também de anúncios pagos, um outro grande fator que influencia fortemente essa nova geração são as parcerias pagas que existem entre as marcas e influenciadores digitais, pois essas pessoas nitidamente inspiram outras, além de garantirem confiabilidade. Por isso, o número de influenciadores digitais tem crescido cada vez mais. Um pouco menos influenciável a essas duas estratégias de marketing, mas que também tem grandes efeitos, conforme as respostas dos entrevistados, o marketing eWOM também deve ser levado em consideração pelas empresas que querem crescer no ambiente virtual, uma vez que quase um terço dos entrevistados dizem que a maior forma de influência deles que os levam a descobrir e comprar novos produtos é por meio de publicações de colegas e amigos nas redes sociais.

Por meio deste trabalho foi possível concluir que o público jovem tem uma nova forma de consumir, no qual é bem diferente dos padrões passados. Eles dão muita importância para as redes sociais, a ponto de serem reféns das mesmas, uma vez que sentem dificuldade de viver sem a existência delas e gastam grande parte do tempo de suas vidas utilizando essas plataformas. O mundo dos negócios se viu ameaçado caso não se adaptasse a esse novo hábito de viver, havendo uma grande necessidade por parte deles de entrarem no mundo digital e principalmente de estarem ativos nas redes sociais, pois é nelas atualmente que é possível produzir um marketing de maior alcance, logo, maior chance de sucesso.

Vale ressaltar que esse tema não se esgota neste artigo, pelo contrário, possibilita, a partir desta pesquisa, novos estudos de profundidade para melhor compreender a abordagem central – marketing digital nas redes sociais e Geração Z, principalmente por se tratar de um tema emergente, em processo de consolidação. Sugere-se aplicar a pesquisa sobre as outras gerações para identificar diferenças e similaridades entre os estudos. Outro tema que

---

também pode ser explorado a partir desta pesquisa é sobre a questão dos malefícios que o uso abusado e indevido das redes sociais está causando sobre a geração Z.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEI EDUCAÇÃO. Gerações X, Y, Z e Alfa: como cada uma se comporta e aprende. 2021. Disponível em: <<https://beieducacao.com.br/geracoes-x-y-z-e-alfa-como-cada-uma-se-comporta-e-aprende/>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

CÂMARA, Anna Luisa. A influência do instagram no consumidor de viagens: uma análise da voyage turismo. 2019. Disponível em: <<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/5913/1/ANNA%20LUISA%20DA%20MOTTA%20SILVEIRA%20C%3%82MARA%20%20ARTIGO%20ADMINISTRA%c3%87%c3%83O%20CH%202019.pdf>>. Acesso em 13 set. 2022.

CARES, Nathan. O tiktok como instrumento de marketing digital: estudo de caso @ netflixbrasil. 2021. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29064/1/2021\\_NathanFa%c3%a7anhaCar es\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29064/1/2021_NathanFa%c3%a7anhaCar es_tcc.pdf)>. Acesso em: 14 set. 2022

CERETTA, Simone; FROEMMING, Lurdes. Geração z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. 2011. Disponível em: <<file:///C:/Users/caval/Downloads/70-Texto%20do%20artigo-325-1-10-20111226.pdf>>. Acesso em 03 set. 2022.

CORRÊA, Ana Cristina. A influência do instagram como uma ferramenta de vendas online: análise da percepção do consumidor ludovicense. 2018. Disponível em <<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/2879/1/AnaCristinaCorr%c3%aa.pdf>>. Acesso em 13 set. 2022.

DANTAS, Natallya. Marketing digital através da ferramenta instagram: uma análise crítica. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/43532/1/MARKETING%20DIGIT AL%20ATRAV%c3%89S%20DA%20FERRAMENTA%20INSTAGRAM%20UMA%20AN%c3%81LISE%20CR%c3%8dTICA.pdf>>. Acesso em 13 set. 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GUERIN, Cintia; PRIOTTO, Elis; MOURA, Fernanda. Geração z: a influência da tecnologia nos hábitos e características de adolescentes. 2018. Disponível em: <<file:///C:/Users/caval/Downloads/187-730-1-PB.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2022.

IAB BRASIL. Geração Z e as tendências para o futuro em sua relação com marcas. 2020. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/artigo-geracao-z-e-as-tendencias-para-o-futuro-em-sua-relacao-com-marcas/>>. Acesso em 13 set. 2022

LOMBARDIA, Pilar García. Quem é a geração Y? HSM Management, n.70, p.1-7. set./out. 2008.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Fundamentos da Metodologia Científica. São Paulo: Editora Atlas, 2003.



MARIANO, Ari; COBBE, Paulo; SANTOS, Maíra; SOUZA, Renatta. Antecedentes do marketing boca a boca digital efetivo: um estudo aplicado ao instagram. 2017. Disponível em: < [https://www.researchgate.net/profile/ari-mariano/publication/315143746\\_antecedentes\\_do\\_marketing\\_boca\\_a\\_boca\\_digital\\_efetivo\\_um\\_estudo\\_aplicado\\_ao\\_instagram/links/58cbe90c92851c31f657418a/antecedentes-do-marketing-boca-a-boca-digital-efetivo-um-estudo-aplicado-ao-instagram.pdf](https://www.researchgate.net/profile/ari-mariano/publication/315143746_antecedentes_do_marketing_boca_a_boca_digital_efetivo_um_estudo_aplicado_ao_instagram/links/58cbe90c92851c31f657418a/antecedentes-do-marketing-boca-a-boca-digital-efetivo-um-estudo-aplicado-ao-instagram.pdf)>. Acesso em 13 set. 2022.

MENEZES, N., MORAIS, M., RASSI, W. (2016). Influência da Geração “Z” na relação de consumo. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 12., 2016, Rio de Janeiro. Anais ... Rio de Janeiro.

MORAES, Neto e Souza RAU/UEG – Revista de Administração da UEG – ISSN 2236-1197, v.7, n.2 maio./ago. 2016.

OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

ROCHA, patricia. Influenciadores digitais e publicidade nativa no Instagram: Um estudo de neuromarketing sobre a influência na geração Z da revelação de conteúdo pago na percepção de transparência de patrocínio e na atitude em relação ao anúncio. 2019. Disponível em;<[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-11112019-113820/publico/PatriciaIRocha\\_Corrigida.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-11112019-113820/publico/PatriciaIRocha_Corrigida.pdf)> . Acesso em 13 set. 2022

SANTOS, Cristiane. O processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers. 2011. Disponível em: <<http://sistema.simead.com.br/14simead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

SILVA, Jonas. Marketing digital: o instagram como meio de influência na decisão de comprado consumidor. 2020. Disponível em: <[https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/5013/1/JonasESS\\_MONO.pdf](https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/5013/1/JonasESS_MONO.pdf)> . Acesso em 13 set. 2022.

VELOSO, Elza; DUTRA, Joel; NAKATA, Lina. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, x e baby boomers. 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300108#!>>. Acesso em: 20 ago. 2022.