



CENTRO UNIVERSITÁRIO FAEMA – UNIFAEMA

FABIANA POSSAMAI GOMES

GERAÇÃO Z: INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM E DO TIKTOK NA ESCOLHA DE CONSUMO

**ARIQUEMES - RO
2025**

FABIANA POSSAMAI GOMES

GERAÇÃO Z: INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM E DO TIKTOK NA ESCOLHA DE CONSUMO

Artigo científico apresentado ao Centro Universitário FAEMA (UNIFAEMA), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Rita Cristina Fernandes Marena.

**ARIQUEMES - RO
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Centro Universitário Faema - UNIFAEMA

Gerada mediante informações fornecidas pelo(a) Autor(a)

G633g GOMES, Fabiana Possamai

Geração Z: influência do Instagram e do TikTok na escolha de consumo/ Fabiana Possamai Gomes – Ariquemes/ RO, 2025.

26 f. il.

Orientador(a): Profa. Ma. Rita Cristina Fernandes Marena

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) –
Centro Universitário Faema - UNIFAEMA

1.Geração Z. 2.Instagram. 3.Marketin digital. 4.TikTok. 5.Influenciadores digitais.
I.Marena, Rita Cristina Fernandes.. II.Título.

CDD 658

Bibliotecário(a) Poliane de Azevedo

CRB 11/1161

FABIANA POSSAMAI GOMES

GERAÇÃO Z: INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM E DO TIKTOK NA ESCOLHA DE CONSUMO

Artigo científico apresentado ao Centro Universitário FAEMA (UNIFAEMA), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Rita Cristina Fernandes Marena.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Rita Cristina Fernandes Marena
Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA

Prof. Esp. Alisson Paulinelli Ben Silva
Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA

Profa. Ma. Katiuscia Carvalho de Santana
Centro Universitário FAEMA - UNIFAEMA

ARIQUEMES – RO
2025

Dedico este trabalho aos meus pais, familiares e amigos, que me apoiaram e incentivaram a seguir em frente com meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder saúde, força e sabedoria para chegar até aqui e por me guiar em todos os momentos desta caminhada.

Agradeço ao meu pai, à minha mãe e aos meus irmãos, que sempre estiveram ao meu lado, oferecendo apoio, carinho e incentivo em todos os momentos. Também sou grata a alguns familiares que, de forma especial, contribuíram com palavras de encorajamento e apoio durante toda esta jornada.

Agradeço à minha orientadora do TCC, ao meu orientador do curso e a todos os professores que tive durante este período, pelo conhecimento compartilhado, pela paciência e pela dedicação em contribuir para minha formação acadêmica e pessoal.

Não posso esquecer dos meus colegas, pois só nós sabemos como foi chegar até aqui. Agradeço pela parceria, amizade e apoio durante todo o percurso, que tornaram esta caminhada mais leve e especial.

*“Aprender é a única coisa de que
a mente nunca se cansa, nunca
tem medo e nunca se arrepende.”*
— Leonardo da Vinci

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais conteúdos mais engajados no Instagram.....	13
Quadro 2 – Principais conteúdos mais engajados no TikTok.....	14
Quadro 3 – Principais percepções dos consumidores.....	16
Quadro 4 – Etapas do processo de decisão de compra.....	17

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.2 INSTAGRAM: CARACTERÍSTICAS E CONTEÚDOS ENGAJADOS.....	13
2.3 TIKTOK: CARACTERÍSCAS E CONTEÚDOS MAIS ENGAJADOS	14
2.4 GERAÇÃO Z E CONSUMO DIGITAL.....	14
2.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS E PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES.....	15
2.6 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO AMBIENTE DIGITAL	16
2.7 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	17
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	19
4.1 ENGAJAMENTO E CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DAS PLATAFORMAS	19
4.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MECANISMOS DE INFLUÊNCIA	20
4.3 DECISÃO DE COMPRA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS	23
ANEXO A – DECLARAÇÃO DE APROVAÇÃO DE PLÁGIO	266

GERAÇÃO Z: INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM E DO TIKTOK NA ESCOLHA DE CONSUMO

GENERATION Z: INFLUENCE OF INSTAGRAM AND TIKTOK ON CONSUMPTION CHOICES

Fabiana Possamai Gomes¹
Rita Cristina Fernandes Marena²

RESUMO

No contexto atual, onde as mídias sociais definem tendências e comportamentos instantaneamente, entender o efeito do conteúdo digital tornou-se crucial para examinar os hábitos de consumo entre os jovens. Este Trabalho de Conclusão de Curso explora a influência das postagens no Instagram e no TikTok nas escolhas de compra dos consumidores da Geração Z no Brasil. O foco principal da pesquisa é entender de que modo essas plataformas impactam o comportamento de compra desse grupo. Especificamente, procura identificar quais formatos de conteúdo mais cativam essa audiência, analisar como os jovens percebem a influência digital e investigar a conexão entre engajamento e decisões de compra. A seleção do tema é fundamentada na importância crescente das redes sociais na dinâmica atual de consumo, particularmente entre os jovens da Geração Z, que se destacam pela conexão incessante, pela busca por agilidade e pela apreciação de experiências digitais genuínas. Assim, a principal questão que norteia esta pesquisa é: de que forma as postagens no Instagram e no TikTok afetam as decisões de compra dos consumidores brasileiros dessa faixa etária? Para responder a essa questão, foi realizada uma investigação prática com uma abordagem qualitativa e descritiva, embasada em uma análise de literatura e complementada por observações e avaliações de conteúdos e comportamentos nas plataformas analisadas. Os achados revelam que a Geração Z é intensamente afetada por conteúdos audiovisuais breves, espontâneos e interativos, criados tanto por influenciadores quanto por marcas que mantêm uma comunicação honesta e próxima. Os jovens tendem a confiar mais em recomendações que parecem autênticas e em histórias que favorecem a identificação e o senso de comunidade. Portanto, pode-se afirmar que Instagram e TikTok desempenham um papel fundamental nas decisões de compra da Geração Z, não servindo apenas como plataformas de promoção, mas também como espaços que estabelecem conexões significativas entre marcas e seus consumidores. Este estudo ajuda a expandir a compreensão do atual cenário do marketing digital, enfatizando a necessidade de estratégias baseadas em autenticidade, engajamento e relevância para alcançar e conquistar essa audiência.

Palavras-chave: geração z; instagram; marketing digital; tiktok; influenciadores digitais.

¹Graduanda em Administração pelo Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA. Ariquemes, Rondônia, Brasil.
 E-mail: fabiana.44551@unifaema.edu.br.

²Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Professora no Centro Universitário FAEMA - UNIFAEMA. Ariquemes, Rondônia, Brasil. E-mail: ritacristimarena@gmail.com

ABSTRACT

In the current context, where social media instantly defines trends and behaviors, understanding the effect of digital content has become crucial for examining consumption habits among young people. This undergraduate thesis explores the influence of Instagram and TikTok posts on the purchasing choices of Generation Z consumers in Brazil. The main focus of the research is to understand how these platforms impact the purchasing behavior of this group. Specifically, it seeks to identify which content formats most captivate this audience, analyze how young people perceive digital influence, and investigate the connection between engagement and purchasing decisions. The selection of the topic is based on the growing importance of social networks in the current dynamics of consumption, particularly among Generation Z youth, who stand out for their incessant connectivity, pursuit of speed, and appreciation of genuine digital experiences. Thus, the main question guiding this research is: how do Instagram and TikTok posts affect the purchasing decisions of Brazilian consumers in this age group? To answer this question, a practical investigation was conducted using a qualitative and descriptive approach, based on a literature review and complemented by observations and evaluations of content and behaviors on the analyzed platforms. The findings reveal that Generation Z is intensely affected by brief, spontaneous, and interactive audiovisual content, created by both influencers and brands that maintain honest and close communication. Young people tend to trust recommendations that seem authentic and stories that foster identification and a sense of community. Therefore, it can be stated that Instagram and TikTok play a fundamental role in Generation Z's purchasing decisions, serving not only as promotional platforms but also as spaces that establish meaningful connections between brands and their consumers. This study helps expand the understanding of the current digital marketing landscape, emphasizing the need for strategies based on authenticity, engagement, and relevance to reach and win over this audience.

Keywords: generation z; instagram; digital marketing; tiktok; digital influencers.

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia, as mídias sociais se firmaram como importantes instrumentos de promoção para as marcas, contribuindo para a ampliação do consumo dos seus produtos, sobretudo no meio online. Com essa expansão, redes como Instagram e TikTok evoluíram de simples plataformas de entretenimento para se converterem em robustos canais de marketing, influenciando diretamente as decisões de compra dos consumidores.

Conforme cresce o interesse e a demanda por marcas e produtos, novas maneiras de consumo se integram à vida diária das pessoas. No setor da moda, Coelho (2018) aponta que são essas plataformas que estabelecem as tendências. Graças aos avanços tecnológicos, ficou fácil comprar um item mencionado por uma pessoa que admiramos, apenas verificando os créditos de um visual nas *tags* ou nas descrições de uma postagem.

Nesse contexto, Instagram e TikTok se destacam como plataformas essenciais para as marcas, graças à sua habilidade de captar a atenção do público através de conteúdos visuais envolventes e interativos. Ademais, a aplicação de algoritmos que personalizam os dados amplifica ainda mais o poder de influência dessas redes sociais nas decisões de compra.

Este trabalho se concentra na investigação do impacto dos materiais divulgados no Instagram e no TikTok sobre as escolhas de compra dos jovens brasileiros da Geração Z. A pesquisa examina comportamentos que ocorrem unicamente no meio digital, levando em conta

os conteúdos produzidos por marcas e influenciadores nos últimos anos, período de crescente popularidade dessas redes sociais.

Nesse cenário, levanta-se a seguinte pergunta central: De que forma as postagens realizadas no Instagram e no TikTok afetam as decisões de compra dos consumidores brasileiros pertencentes à Geração Z?

A importância desta pesquisa está no papel cada vez mais significativo das mídias sociais na construção de preferências, ações e escolhas de compra, especialmente no contexto da Geração Z, um grupo que está sempre conectado, que preza pela autenticidade, por experiências online e por interações rápidas. Para empresas e especialistas em marketing, entender de que maneira esses consumidores são afetados por conteúdos digitais é essencial para criar estratégias de comunicação, posicionamento e relacionamento que sejam eficazes.

Adicionalmente, o estudo enriquece o campo acadêmico ao explorar de maneira mais detalhada as novas tendências de consumo, os algoritmos de recomendação, a influência nas mídias digitais e a forma como os conteúdos audiovisuais de curta duração afetam a relação entre marcas e consumidores.

O propósito desta pesquisa é descobrir como os materiais divulgados em mídias digitais, como Instagram e TikTok, afetam o comportamento de compra dos jovens brasileiros da Geração Z. Para isso, realiza-se um levantamento bibliográfico que analisa os elementos que fazem dessas plataformas sociais instrumentos eficazes para o marketing e para o estabelecimento de vínculos entre marcas e consumidores. Visando atingir essa meta, foram estabelecidos os seguintes objetivos particulares:

- Identificar quais tipos de conteúdo promovem mais engajamento no Instagram e no TikTok;
- Explorar a perspectiva dos jovens da Geração Z em relação aos materiais disseminados nessas plataformas sociais;
- Compreender de que maneira essas informações influenciam as decisões de compra dos consumidores;
- Examinar as estratégias de envolvimento e persuasão empregadas nas duas redes sociais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As redes sociais digitais se tornaram fundamentais no contexto contemporâneo, proporcionando um acesso ágil e conveniente à informação e à comunicação. Nesse espaço, o indivíduo não é apenas um receptor, mas também um criador de conteúdo. Ademais, tais plataformas oferecem uma interação intensificada com as marcas, através de funções como “publicar”, “aplaudir”, “dividir” e “opinar” ferramentas que não estão disponíveis, por exemplo, em sites convencionais (Dantas, 2020).

De acordo com Câmara (2019), as mídias sociais podem ser entendidas como “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”. Em outras palavras, diferentemente das mídias tradicionais, que contam com profissionais específicos para divulgar conteúdos, nas mídias sociais a produção é livre e depende diretamente da iniciativa dos próprios usuários.

De acordo com dados recentes, os conteúdos publicados no Instagram tendem a gerar engajamento principalmente por meio de interações diretas, como comentários, enquetes e salvamentos. Já no TikTok, o engajamento é impulsionado, sobretudo, pela viralização de

vídeos, participação em tendências (“trends”) e compartilhamentos, o que resulta em taxas de interação significativamente mais altas. Estudos apontam que o índice médio de engajamento no TikTok é de aproximadamente 2,5%, enquanto no Instagram é de cerca de 0,5% (EMPLICIT, 2025).

A Geração Z, constituída por jovens que estão profundamente integrados ao mundo digital desde cedo, demonstra um comportamento fortemente moldado pelas redes sociais. Pesquisas recentes indicam que plataformas como TikTok e Instagram desempenham um papel crucial tanto na interação social quanto na obtenção de informações, atuando inclusive como meios para descobrir produtos e serviços. Dados coletados no Brasil mostram que mais da metade dessa faixa etária considera o TikTok sua principal fonte de informação, superando métodos tradicionais como o Google, graças à velocidade, ao formato em vídeo e à personalização impulsionada por algoritmos (NIC.br, 2024). Além disso, o consumo digital desse público é motivado por valores associados à identidade, ao pertencimento e à sustentabilidade, criando um perfil de consumidor que junta hiperconexão com uma consciência crítica (Silva *et al.*, 2025).

Por outro lado, pesquisas nacionais também destacam os desafios e as transformações notáveis no comportamento online da Geração Z. Investigações realizadas durante e após a pandemia indicam que o uso mais intensivo das redes sociais modificou rotinas, percepções e expectativas, revelando uma relação complexa entre entretenimento, consumo excessivo e saúde emocional (Resser; Rosa; Barth, 2023). Embora sejam vistos como nativos digitais, estudos mostram que muitos jovens enfrentam dificuldades ao utilizar tecnologias em ambientes profissionais, evidenciando uma disparidade entre a habilidade recreativa e as competências digitais técnicas (NIC.br, 2024). Esses resultados enfatizam a importância de entender o comportamento digital da Geração Z de maneira abrangente, levando em conta não apenas os hábitos de consumo, mas também os efeitos sociais, cognitivos e culturais do uso contínuo das plataformas.

2.2 INSTAGRAM: CARACTERÍSTICAS E CONTEÚDOS ENGAJADOS

O Instagram, inicialmente criado com o propósito de compartilhar fotografias de forma simples e rápida, passou por um processo de evolução significativa ao longo dos anos. A plataforma incorporou novos formatos e ferramentas, como vídeos curtos (Reels), Stories, transmissões ao vivo, IGTV e recursos de comércio eletrônico por meio do Instagram Shopping. Esses recursos tornaram o ambiente mais interativo e atrativo para usuários e marcas. Entre os formatos que mais promovem engajamento, destacam-se os Reels e as Lives, pois possibilitam maior interação em tempo real, além de oferecerem conteúdo dinâmico e visualmente estimulante (UFPB, 2022; EMPLIFI apud E-Commerce Brasil, 2022).

Quadro 1 – Principais Conteúdos mais engajados no Instagram.

TIPOS DE POSTAGEM	DESCRIÇÃO
Posts que despertam curiosidade	Postagens que provocam a curiosidade do público frequentemente geram mais engajamento, com perguntas intrigantes, chamadas criativas e uso de legendas que incentivam os seguidores a acessarem ou seu site ou qualquer outra página desejada.
Reels	Os Reels representam um recurso eficaz para atingir uma audiência maior. A mescla de trilhas sonoras, efeitos visuais e cortes ágeis prende a atenção dos espectadores, elevando as possibilidades de interação.
Conteúdos educativos	Publicações que apresentam conselhos, guias e informações valiosas tendem a ser amplamente compartilhadas. Ademais, materiais educacionais estabelecem sua marca como uma referência na área, aumentando a credibilidade do seu trabalho.

Posts interativos	Postagens interativas, como enquetes, <i>quizzes</i> e desafios, são ótimos exemplos de posts que geram engajamento no Instagram, consequentemente, são eficazes para incentivar a participação dos seguidores.
Conteúdo inspirador e motivacional	Frases motivacionais e inspiradoras costumam tocar as pessoas de maneira intensa. Esse tipo de conteúdo frequentemente alcança um alto número de compartilhamentos, contribuindo para ampliar sua visibilidade natural.

Fonte: Incandescente (2024).

2.3 TIKTOK: CARACTERÍSCAS E CONTEÚDOS MAIS ENGAJADOS

O TikTok é uma plataforma online focada na criação e no compartilhamento de vídeos curtos e envolventes, atraindo uma ampla gama de usuários, especialmente os mais jovens, por sua facilidade de produção, edição e compartilhamento de conteúdo. Embora tenha começado como uma ferramenta de entretenimento, o TikTok se tornou uma importante aliada no marketing digital, proporcionando recursos como algoritmos adaptados, interação imediata e alto potencial de viralização. Entre os tipos de conteúdo que mais atraem a atenção dos usuários, estão os vídeos curtos, desafios populares, tendências virais, transmissões ao vivo, além de vídeos educacionais e tutoriais, bem como o conteúdo criado pelos próprios usuários. (Emplifi, 2022; Brand24, 2022; EMPlicit, 2025).

Quadro 2 – Principais Conteúdos mais engajado no TikTok.

TIPOS DE POSTAGEM	DESCRIÇÃO
Social Midia Challenges	Os desafios se tornaram os temas mais populares nas redes sociais. Eles criam movimentos globais, têm apelo internacional e, quando executados de maneira adequada, contribuem para o crescimento do número de seguidores.
Reencenações do diálogo	Recriar diálogos, frequentemente associada à técnica de lip-syncing, assim como interpretar cenas icônicas, cômicas ou utilizar áudios de outros TikToks, é uma estratégia bastante comum para produzir vídeos de sucesso.
Vídeos ASMR	Esses materiais proporcionam uma experiência tranquilizadora para quem os observa, seja pelos sons delicados que emitem ou pela sua estética agradável.
Vídeos de comédia	De situações surreais, piadas clássicas à comédia musical, as possibilidades são infinitas.
Vídeos de música	Tratam-se dos clipes que se tornaram populares no TikTok, onde os usuários fazem dublagens de músicas e até fazem performances baseadas nas letras. Em algumas ocasiões, eles reencenam momentos do vídeo original, enquanto em outras, adicionam sua própria interpretação.

Fonte: Influencer Marketing Samy (S.D.)

2.4 GERAÇÃO Z E CONSUMO DIGITAL

Os indivíduos nascidos a partir de 1993 compõem a chamada Geração Z, também conhecidos como Zs, Zees ou Zeds (Fagundes, 2011; Facco *et al.*, 2015). O termo “Geração Z” deriva do verbo “zapear”, e, segundo Freire Filho e Lemos (2008), podem ser utilizadas outras denominações, como “geração digital”, “geração net” ou “geração pontocom”. McCrindle (2011) destaca que essa geração é artística e adaptativa, apresentando grande familiaridade com mídias e artes. Para o autor, os integrantes da Geração Z nasceram em meio à recessão global e enfrentam o ingresso na vida adulta em um contexto de turbulência econômica e social.

No que se refere à tecnologia, os membros dessa geração são considerados nativo digitais, pois não conhecem o mundo sem os meios de comunicação contemporâneos e as facilidades que eles proporcionam, como sites de busca, redes sociais, acesso a conteúdo educativos, cursos online e comércio eletrônico. Muitas vezes, esses indivíduos desempenham papel ativo no aprendizado tecnológico de seus pais e avós, introduzindo-os ao uso de equipamentos e plataformas digitais. Além disso, cresceram concomitantemente à evolução de

diversos dispositivos tecnológicos, como televisores de plasma ou LCD, smartphones, tablets, sistemas de entretenimento via satélite e dispositivos de áudio e vídeo, tornando o mundo virtual próximo e sem fronteiras geográficas (Mccrindle, 2011; Facco *et al.*, 2015).

O consumo digital pode ser compreendido como o acesso, a produção, a disponibilização e o compartilhamento de conteúdos digitais, sejam eles textuais, visuais, animados ou audiovisuais, podendo ou não envolver a alocação de recursos financeiros, desde que seja possível identificar os atores em interação e suas performances em determinados espaços (Montardo, 2016).

Assim, o consumo digital se apresenta como um elemento de desempenho social no espaço virtual, abrangendo o acesso, a produção, a distribuição e a troca de conteúdos digitais. Entre essas atividades, podemos citar a redação de posts em blogs, a interação em redes sociais e a postagem de vídeos no YouTube. Essa postura proativa dos usuários está alinhada com as perspectivas de Bird (2010) e Ardévol que enfatizam a importância da participação do consumidor no ambiente digital.

2.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS E PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

A percepção do consumidor, conforme dito por Barbosa, Pereira e Demoly (2021), é um conceito crucial na avaliação da eficácia das estratégias de marketing que envolvem influenciadores sociais. Essa percepção é influenciada pela tendência dos consumidores de confiarem mais nas recomendações feitas por influenciadores do que nas formas tradicionais de publicidade, como anúncios em TV ou rádio. Essa confiança se deve ao fato de os influenciadores serem percebidos como indivíduos reais e acessíveis, cujas opiniões e experiências são vistas como reflexo das vivências dos próprios consumidores.

Um aspecto adicional que afeta a forma como os consumidores enxergam uma marca é a congruência entre o influenciador e o público-alvo. Quando o influenciador é visto como alguém que divide valores, interesses e modos de vida semelhantes aos de seus seguidores, suas dicas costumam ser mais pertinentes e cativantes. Portanto, é fundamental que as marcas se esforcem para estabelecer colaborações estratégicas com influenciadores que tenham perfis que se alinhem ao seu público e aos princípios da marca. (Ribeiro, 2023).

É importante ressaltar que a percepção do consumidor é um elemento dinâmico e que pode ser influenciado por diversos fatores externos, como eventos, crises ou mudanças nas tendências de consumo. Por isso, é fundamental que as marcas e os influenciadores estejam atentos ao feedback dos seguidores e sejam capazes de se adaptar e reagir a essas mudanças, afim de manter a percepção positiva do consumidor e garantir o sucesso das estratégias de marketing envolvendo influenciadores sociais (Sousa *et al.*, 2020).

No Instagram, os influenciadores costumam publicar conteúdos mais planejados e estéticos, visando construir autoridade e transmitir confiança ao público. Já no TikTok, o conteúdo tende a ser mais espontâneo e criativo, aproximando o influenciador dos usuários e valorizando interações imediatas, devido ao formato dinâmico da plataforma (Koohestani Asli, 2024).

Quadro 3 – Principais percepção dos consumidores.

CARACTERISTICAS	INSTAGRAM	TIKTOK
Tipo de Conteúdo	Conteúdo aspiracional	Conteúdo espontâneo
Estilo de Apresentação	Estética e estilo de vida	Autenticidade e humor
Objetivo do Conteúdo	Inspiração e tendências	Treds e viralização
Relação com Influenciadores	Confiança na imagem do influenciador	Aproximação com a realidade

Fonte: Koohestani Asli, 2024.

2.6 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO AMBIENTE DIGITAL

Com o avanço da internet, é importante destacar que, além dos mecanismos de busca, as redes sociais se consolidaram como um espaço fundamental de relacionamento entre empresas e consumidores, graças às facilidades proporcionadas por essa nova forma de comunicação (Goulart et al., 2019). De acordo com Barbosa, AndradeMatos e Perinotto (2020), as redes sociais influenciam diretamente a decisão de compra, pois estão integradas ao cotidiano das pessoas, promovendo maior interação e diálogo entre os usuários e as organizações. Sampaio e Tavares (2017) observam que os consumidores estão cada vez mais exigentes nas plataformas digitais, utilizando as redes sociais não apenas para entretenimento, mas também como fonte de informação sobre produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a tomada de decisão de compra pelos consumidores ocorre em cinco fases distintas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 1 – Estágios do processo de decisão de compra.



Fonte: CTISM, adaptado de Kotler, 2000

Como pode-se observar na imagem logo acima, existem cinco fatores que influenciam diretamente a decisão de compra. Esses fatores estão detalhados no quadro a seguir, que apresenta cada etapa do processo e como elas se manifestam no Instagram e no TikTok.

Quadro 4 – Etapas do processo de compra.

Etapa de Kotler	Instagram	TikTok
1. Reconhecimento da necessidade	Inspiração visual: <i>Feed</i> e <i>Stories</i> criam desejos de forma aspiracional.	Tendências virais: Desafios e <i>trends</i> estimulam a compra impulsiva.
2. Busca de informações	Conteúdo curado e comentários: Pesquisa por marcas, produtos e opiniões em perfis, <i>Stories</i> e mensagens diretas.	Conteúdo gerado pelo usuário (UGC): Vídeos de "unboxing" e <i>reviews</i> de outros usuários funcionam como prova social.
3. Avaliação de alternativas	Identidade e estilo de vida: O visual e a estética da marca, associados a influenciadores, constroem percepção de valor.	Demonstrações criativas e prova social: Os vídeos curtos mostram o produto em ação de forma envolvente, influenciando a percepção.
4. Decisão de compra	Social commerce e links: Compras diretas pelo Instagram Shopping ou links na bio para a loja virtual simplificam a conversão.	Compras no app e lives: O TikTok Shop e vendas em lives integram a compra ao entretenimento, reduzindo o atrito.
5. Comportamento pós-compra	Relacionamento e comunidade: Interação com clientes e compartilhamento de conteúdo geram fidelidade e prova social.	Compartilhamento e UGC: Clientes satisfeitos criam vídeos mostrando a compra, gerando publicidade gratuita para a marca.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Conforme mencionado anteriormente, a busca de informações constitui um dos estágios fundamentais do processo de decisão de compra do consumidor. Após o reconhecimento da necessidade, o indivíduo avança para essa etapa, que envolve tanto a busca interna baseada em conhecimentos e experiências prévias quanto a busca externa, voltada à obtenção de novas informações.

De acordo com Blackwell et al. (2005), essa fase “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionada à satisfação potencial de necessidades”. A busca interna é o primeiro passo desse processo e abrange todo o conhecimento já existente na memória do consumidor, como experiências anteriores de compra, propagandas, campanhas publicitárias e comentários de pessoas próximas (amigos, familiares e colegas). Nesse momento, o consumidor recorre ao conjunto de lembranças disponíveis em sua memória (Mowen & Minor, 2003).

Já a busca externa corresponde ao segundo passo desse estágio, no qual o consumidor procura identificar as marcas disponíveis, os critérios de avaliação e os atributos e benefícios oferecidos por cada uma (Beattie & Smith, 1987). A intensidade e a abrangência dessa busca, conforme destacam Blackwell et al. (2005) e Mowen e Minor (2003), variam conforme fatores como a relação percebida entre benefícios e custos, o nível de risco associado à compra, as atitudes do consumidor diante da decisão, além de aspectos socioeconômicos como educação, renda e status.

2.7 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital pode ser compreendido como um conjunto de estratégias e ferramentas aplicadas no ambiente online com o objetivo de promover produtos, serviços e ideias. Diferente do marketing tradicional, que utiliza mídias físicas como televisão, rádio e impressos, o marketing digital explora plataformas digitais, aproveitando os recursos da internet para alcançar públicos de forma segmentada e interativa (Kotler; Keller, 2012).

A ascensão dessa modalidade ocorreu de forma mais significativa a partir da popularização da internet e das redes sociais, que viabilizaram uma comunicação mais direta e instantânea entre organizações e consumidores. Segundo Torres (2009), o marketing digital vai além da divulgação de produtos, sendo também uma ferramenta estratégica para a construção e manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Um ponto importante a ser considerado é a capacidade de medir resultados em tempo real. Métricas como engajamento, taxa de conversão e alcance permitem que as empresas monitorem e adaptem suas estratégias de forma contínua, aumentando a eficácia das campanhas (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019). Assim, o marketing digital vai além da simples promoção, desempenhando um papel essencial no fortalecimento da marca e na geração de valor para o consumidor.

Dessa forma, o marketing digital consolidou-se como uma das principais ferramentas de competitividade no mercado contemporâneo, sendo indispensável para organizações que buscam atrair e fidelizar clientes em um ambiente cada vez mais dinâmico e conectado (Ryan, 2016).

As estratégias de marketing digital de compra são cruciais na decisão do consumidor. Dessa forma, os influenciadores aplicam certas estratégias, apresentadas na imagem a seguir.

Figura 2- Estratégias de compra



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler e Keller (2012) e Cialdini (2013).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica de natureza exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. A escolha pela revisão bibliográfica justifica-se pela necessidade de sintetizar conhecimentos dispersos sobre um fenômeno recente - a influência do Instagram e TikTok na Geração Z brasileira - ainda em consolidação na literatura nacional (GIL, 2002). A abordagem qualitativa permite compreender significados e motivações relacionados ao comportamento de consumo digital que métodos quantitativos não capturam adequadamente (CRESWELL; CRESWELL, 2021).

Após a escolha do tema, deu-se início à coleta de dados, que ocorreu entre agosto e outubro de 2025, utilizando o Google Acadêmico como base principal e complementada por Portal CAPES e repositórios institucionais. As palavras-chave utilizadas foram: “Instagram”, “TikTok”, “decisões de compra” e “influência online”. A busca inicial gerou aproximadamente sete mil resultados. Foram também consultados relatórios técnicos de instituições reconhecidas

e sites especializados em marketing digital para complementar dados acadêmicos com informações de mercado.

Os critérios de inclusão abrangeram publicações de 2018 a 2025, artigos em português e inglês que tratassesem de redes sociais, marketing digital, e investigações sobre Instagram, TikTok e a Geração Z. Foram excluídos estudos sobre outras redes sociais ou gerações, publicações sem metodologia explícita e trabalhos duplicados. Exceção: obras clássicas de marketing (Kotler, Solomon, Blackwell) foram mantidas pela relevância teórica estrutural. Após triagem por título e resumo onde 50 trabalhos foram pré-selecionados e leitura integral, selecionaram-se 10 estudos principais, complementados por 15 obras de referência.

Após a aplicação de filtros em títulos e resumos, 50 trabalhos relevantes foram selecionados, dos quais dez foram escolhidos por serem mais atuais e relevantes para a discussão em questão. Esses documentos foram complementados com obras clássicas do marketing e referências reconhecidas na área. Além da literatura acadêmica, foram também consultadas publicações online e conteúdos digitais focados em marketing, visando aprimorar a pesquisa e aprofundar a análise sobre o assunto.

A análise seguiu princípios de análise de conteúdo temática (BARDIN, 2011), compreendendo a leitura e fichamento estruturado; codificação temática por categorias definidas a priori conforme objetivos específicos como as características das plataformas, perfil da Geração Z, influenciadores, decisão de compra, estratégias de marketing); análise comparativa identificando convergências e divergências entre autores; por fim síntese interpretativa articulando perspectivas teóricas.

Assim, a estratégia metodológica utilizada possibilitou uma análise robusta e embasada, unindo fontes contemporâneas a referências tradicionais, o que favoreceu uma compreensão sobre o impacto das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores da Geração Z.

Como limitações metodológicas, reconhece-se a ausência de dados primários coletados diretamente com consumidores; a validade temporal limitada dado a rápida transformação digital; por fim a subjetividade inerente à seleção e interpretação qualitativa. Essas limitações contextualizam o alcance dos achados e apontam necessidade de estudos empíricos complementares.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise da literatura permite identificar como Instagram e TikTok influenciam distintamente o comportamento de compra da Geração Z, revelando mecanismos específicos de engajamento, percepção de credibilidade e decisão de compra em cada plataforma.

4.1 ENGAJAMENTO E CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DAS PLATAFORMAS

No Instagram, as publicações que mais atraem interação utilizam recursos visuais e interativos como Reels, lives e conteúdos educativos. Os Reels alcançam taxas médias de 0,5% de engajamento, superiores aos posts estáticos, devido à priorização algorítmica e à linguagem híbrida que combina estética com dinamismo (EMPLIFI, 2022; UFPB, 2022). Esse material tende a suscitar reações emocionais positivas através de curtidas, comentários e salvamentos, destacando a essência aspiracional da plataforma. Contudo, embora os Reels gerem maior volume de interações, conteúdos educativos e posts carrossel produzem engajamento mais qualificado, evidenciado por maiores taxas de salvamento - métrica que indica valor percebido e intenção de revisita (INCANDESCENTE, 2024; KOOHESTANI ASLI, 2024).

No TikTok, o envolvimento cresce exponencialmente através de conteúdos genuínos e interativos, alcançando 2,5% de engajamento - cinco vezes superior ao Instagram (EMPLICIT,

2025). Destacam-se desafios, recriações de áudios, vídeos cômicos e produções ASMR. Esta diferença revela lógicas distintas: enquanto Instagram recompensa planejamento e consistência estética, TikTok favorece autenticidade e participação em tendências. Três características estruturais explicam este desempenho: (a) algoritmo de descoberta que democratiza alcance orgânico; (b) formato "For You Page" com curadoria personalizada; e (c) ferramentas nativas que reduzem barreira criativa (FELÍCIO, 2023; EMPLIFI, 2022).

Para a Geração Z, isto se traduz em usos diferenciados: Instagram para curadoria de identidade e decisões ponderadas; TikTok para descoberta e impulso (CHUNG, 2025; SILVA et al., 2025). Implicação prática: produtos de maior envolvimento (moda, beleza) beneficiam-se da jornada contemplativa do Instagram; produtos de impulso viralizam no TikTok via demonstrações rápidas.

4.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MECANISMOS DE INFLUÊNCIA

A pesquisa revelou que influenciadores digitais desempenham papel fundamental nas escolhas de compra, pois consumidores os veem como pessoas autênticas que compartilham opiniões sinceras, fortalecendo a eficácia da influência digital sobre publicidade convencional (McCRACKEN, 2003; COELHO, 2018; RIBEIRO, 2023). Contudo, a literatura evidencia ambivalência: a Geração Z declara desconfiar de propaganda, mas responde positivamente a recomendações de influenciadores (RIBEIRO, 2023; BARBOSA; PEREIRA; DEMOLY, 2021).

Três mecanismos explicam este paradoxo: (1) ilusão de proximidade construída via Stories e bastidores, criando sensação de relacionamento pessoal (McCRACKEN, 2003); (2) validação social especialmente potente em fase de construção identitária (SOLOMON, 2016); e (3) congruência de valores com micro e nano influenciadores que compartilham códigos culturais com seguidores (SOUSA et al., 2020). A congruência entre influenciador e público-alvo é crucial: quando há alinhamento de valores e interesses, as recomendações tornam-se mais pertinentes e cativantes, exigindo que marcas estabeleçam colaborações estratégicas (RIBEIRO, 2023).

Estudos recentes apontam, contudo, crescente letramento crítico: jovens reconhecem contratos publicitários, edição de autenticidade e efeitos negativos do consumo excessivo (FLORINDO et al., 2024; RESSER; ROSA; BARTH, 2023). Esta consciência não elimina influência, mas a modula - influenciadores excessivamente comerciais perdem credibilidade, enquanto aqueles que equilibram conteúdo orgânico e patrocinado preservam eficácia. Como a percepção do consumidor é dinâmica e influenciada por eventos e mudanças nas tendências, marcas e influenciadores devem estar atentos ao feedback e adaptar-se constantemente (SOUSA et al., 2020).

As percepções diferem por plataforma. No Instagram, influenciadores publicam conteúdos planejados e estéticos, construindo autoridade como "especialistas" que geram decisões ponderadas através de conteúdo elaborado (KOOHESTANI ASLI, 2024). No TikTok, o conteúdo espontâneo aproxima criadores dos usuários como "pessoas comuns" que estimulam decisões impulsivas via autenticidade e humor (CHUNG, 2025). Esta diferença tem implicações estratégicas: produtos que exigem educação do consumidor performam melhor no Instagram; novidades viralizam no TikTok.

4.3 DECISÃO DE COMPRA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Articulando com o modelo de Kotler e Keller (2012), observa-se que Instagram influencia primariamente nas etapas de busca de informações (via conteúdo educativo e reviews) e avaliação de alternativas (através de construção de imagem e lifestyle), favorecendo a consolidação da autoridade dos influenciadores e fortalecendo conexões entre consumidores e marcas (SOLOMON, 2016). Após a compra, consumidores compartilham experiências, promovendo novas aquisições através da validação social (RECUERO, 2020).

O TikTok, por sua autenticidade e dinamicidade, impacta no reconhecimento de necessidade (descoberta de produtos desconhecidos) e decisão de compra, com TikTok Shop e lives reduzindo atrito entre interesse e aquisição (FERREIRA; PINTO, 2022; JENKINS, 2015). O comportamento pós-compra manifesta-se diferentemente: no Instagram via comunidade duradoura; no TikTok via UGC (unboxing, reviews) que gera publicidade orgânica.

É possível concluir que ambas plataformas exercem funções significativas no marketing digital, cada uma com particularidades. A análise dos princípios de persuasão revela adaptações específicas: reciprocidade via conteúdo de valor gratuito; escassez através de edições limitadas; autoridade construída diferentemente (expertise no Instagram, viralização no TikTok); e afeição via identificação com valores (CIALDINI, 2012). O Instagram adota postura formal e inspiradora com Instagram Shopping, simplificando conversão e fortalecendo relacionamento pós-compra (KOOHESTANI ASLI, 2024). O TikTok se mostra ágil e afetivo, integrando compra ao entretenimento e estimulando clientes a criar conteúdo orgânico (CHUNG, 2025).

O social commerce emerge como convergência crucial, com dados indicando que mais da metade da Geração Z considera TikTok sua principal fonte de informação, superando Google devido ao formato em vídeo e personalização algorítmica (NIC.br, 2024). Isto exige que marcas repensem SEO tradicional para "social SEO" via hashtags, áudios em tendência e estímulo ao engajamento.

Permanece, contudo, tensão entre eficiência algorítmica e autenticidade: o consumo digital da Geração Z é motivado por identidade, pertencimento e sustentabilidade, criando perfil que une hiperconexão com consciência crítica (SILVA et al., 2025). Marcas que priorizam viralização sobre valores geram dissonância; aquelas que integram propósito genuíno constroem vantagem competitiva sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar de que maneira os conteúdos publicados em plataformas digitais, como Instagram e TikTok, influenciam o processo de decisão de compras dos consumidores brasileiros da geração Z, por meio de uma revisão bibliográfica.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que tinha como foco identificar os conteúdos mais populares nas plataformas Instagram e TikTok, a investigação revelou que essas redes possuem diferentes modos de interação, evidenciando as características de seus usuários e formatos.

No Instagram, foi observado que as publicações que mais conseguem atrair a interação dos usuários são aquelas que utilizam recursos visuais e interativos, como Reels, lives, conteúdos informativos e mensagens inspiradoras. Esse tipo de material tende a suscitar reações emocionais positivas e promove uma interação mais ativa por meio de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos, destacando a essência aspiracional e visual da plataforma.

No TikTok, observou-se que o envolvimento do público cresce, especialmente por meio de conteúdos genuínos, criativos e interativos, destacando-se os desafios, a recriação de áudios famosos, vídeos cômicos e musicais, além das produções ASMR. A natureza dinâmica e a concisão dos clipes favorecem uma rápida propagação e viralização, tornando o TikTok uma plataforma com maior alcance natural e uma interação mais próxima com os usuários.

Os achados demonstram que, apesar de as duas plataformas focarem na interação e na conexão com os usuários, o Instagram enfatiza a estética e o conteúdo curado, ao passo que o TikTok dá preferência à autenticidade e à naturalidade, elementos cruciais para o envolvimento em cada um desses espaços digitais.

Quanto ao segundo objetivo, por meio da realização deste estudo, ficou evidente a importância das redes sociais, principalmente Instagram e TikTok, como instrumentos estratégicos que influenciam as escolhas de compra dos consumidores. Verificou-se que essas plataformas evoluíram de meros canais de entretenimento para se tornarem locais de consumo e interação direta entre marcas e seus públicos, impactando de forma notável o comportamento e as percepções dos usuários.

A pesquisa mostrou que o comportamento dos consumidores é um fenômeno complexo e em contínua mudança, influenciado por fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Nesse contexto, o ambiente online intensifica esses estímulos ao oferecer conteúdo visuais, interativos e de fácil acesso, que despertam necessidades e desejos, além de estimular a intenção de compra. O Instagram se destaca pela sua prioridade em conteúdos visuais e aspiracionais, enquanto o TikTok se destaca pela sua autenticidade e espontaneidade, características que ajudam a criar conexões emocionais e confiança entre influenciadores e consumidores. Foi observado que o processo de escolha na compra é influenciado de maneira significativa pela presença de marcas e influenciadores digitais nas redes sociais. Desde a identificação da necessidade até a análise após a compra, essas plataformas impactam os consumidores, principalmente através da divulgação de informações, vivências e opiniões que guiam suas decisões.

Dessa forma, pode-se afirmar que as táticas de marketing digital utilizadas em plataformas sociais, quando bem estruturadas e implementadas, possuem um alto potencial para melhorar a percepção das marcas, promover maior interação e incentivar a intenção de compra. Ademais, esta pesquisa oferece insights sobre a evolução do comportamento do consumidor no ambiente digital, servindo como fundamento para investigações futuras acerca do efeito das novas mídias e das inovações tecnológicas nas dinâmicas de consumo.

Esta revisão bibliográfica contribui para o campo do marketing digital ao sistematizar conhecimento disperso sobre Instagram e TikTok e estabelecer comparações fundamentadas entre as plataformas.

Por se tratar de uma revisão bibliográfica, este estudo apresenta limitações inerentes ao método por ter ausência de dados primários coletados diretamente com consumidores. (Isso porque não tínhamos tempo de fazer a submissão da pesquisa ao CEP para fazer um estudo de campo, mas não precisa dizer essa parte no trabalho).

E como sugestões de pesquisas futuras, com base nas lacunas identificadas, sugere-se a realização de estudos empíricos com amostra representativa da Geração Z brasileira e Pesquisas experimentais comparando efetividade de estratégias em cada plataforma.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Maria Naftally Dantas; PEREIRA, Yákara Vasconcelos; DEMOLY, Karla Rosane do Amaral. Efeito Priming: **As Publicações do Instagram como ativadores do consumo de usuários**. *Gestão & Planejamento* – G&P, v. 22, n. 1, 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEATTIE, S. E.; SMITH, S. M. External search effort: An investigation across several product categories. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 83–95, 1987.
- BIRD, Elizabeth. From practice to mediated moments: the value of practice theory in the understanding of Media Audiences. In: BRÄUCHLER, Birgit; POSTILL, John (org.). **Theorising media and practice**. Oxford; Nova York: Berghahn, 2010.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CÂMARA, Anna Luisa da Motta Silveira et al. **A influência do Instagram no consumidor de viagens: Uma análise da Voyage Turismo**. Trabalho de Conclusão de Curso, Curso de Administração, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2019.
- CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Sextante, 2013.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.
- COELHO, Ana Margarida Rodrigues. **As diferenças de comportamento entre a geração X e a geração Z nas redes sociais no caso particular das marcas de moda**. 2018. Dissertação (Mestrado) – Universidade da Beira Interior, Portugal, 2018.
- CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Penso Editora, 2021.
- DA SILVA BARBOSA, Leônia Sonalis; DE ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154–170, 2020.
- DANTAS, Natallya Silva. **Marketing digital através da ferramenta Instagram: uma análise crítica**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.
- EMPLICIT. **TikTok Engagement Rate Benchmarks 2025**. Disponível em: <https://emplicit.co/tiktok-engagement-rate-benchmarks-2025/>. Acesso em: 7 out. 2025.
- EMPLIFI. **Reels é a ferramenta com maior engajamento no Instagram, aponta estudo**. *E-Commerce Brasil*, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-reels-engajamento-marcas>. Acesso em: 7 out. 2025.

EMPLIFI. **TikTok**: ferramentas e engajamento na plataforma. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-reels-engajamento-marcas>. Acesso em: 7 out. 2025.

FACCO, A. L. R. et al. Compreendendo as aspirações de carreira de estudantes da geração Z de escolas públicas. In: **XX Seminário Interinstitucional de Ensino, Pesquisa e Extensão**. UNICRUZ, Cruz Alta, 2015.

FAGUNDES, M. M. **Competência Informacional e Geração Z**: um estudo de caso de duas escolas de Porto Alegre. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FELÍCIO, Luísa Pinto. **O impacto da Rede Social TikTok na viralização da indústria de entretenimento**: o caso das séries da plataforma de streaming Netflix. 2023. Dissertação (Mestrado) – Instituto Politécnico do Porto, Portugal, 2023.

FLORINDO, Maria Clara et al. **A proteção da privacidade de crianças e adolescentes no ambiente digital**: Análise do Processo Sancionador do TikTok. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito), Universidade Federal de Santa Catarina, 2024.

FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração digital” na mídia impressa brasileira. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 5, n. 13, p. 11–25, jul. 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. GOULART, Loislane Delfino et al. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra. *Anais do Seminário Científico do UNIFACIG*, n. 5, 2019.

INCANDESCENTE. **8 tipos de posts que geram engajamento no Instagram**. Blog Incandescente, 07 ago. 2024. Disponível em: <https://www.blog.incandescente.com.br/posts-que-geram-engajamento-instagram/>. Acesso em: 18 set. 2025.

INFLUENCER MARKETING SAMY. **Os oito conteúdos mais populares do TikTok**. [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://influencermarketing.samy.com/pt-br/os-oito-conteudos-mais-populares-do-tiktok/>. Acesso em: 18 set. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

KOOHESTANI ASLI, S. **Exploring Generation Z marketing preferences on social media platforms**: Instagram vs. TikTok. Trabalho de Conclusão de Curso, Theseus, 2024. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/873567/Koohestani%20Asli_Saman.pdf. Acesso em: 2 out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. v. 1009, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2003.

MCCRINDLE, M. **The ABC of the XYZ: understanding global generations.** Sydney: UNSW Press, 2011.

MONTARDO, S. P. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista Famecos**, v. 23, n. 2, p. 1–15, 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203/14175>. Acesso em: ago. 2016.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NIC.br. **Geração Z não é tão digital quando se trata de trabalho, dizem especialistas.** 2024.

RESSER, Bruna Gabriele; DA ROSA, Simone Carvalho; BARTH, Mauricio. Comportamento da Geração Z nas redes sociais durante a pandemia. **Humanidades em Perspectivas**, v. 7, n. 18, p. 142–158, 2023.

RIBEIRO, Chayenne Cardoso. **Os influenciadores digitais e sua influência na decisão de compra dos consumidores/seguidores.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

RYAN, D. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.** 4. ed. Kogan Page, 2016.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: o poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 1, n. 104, p. 1–26, 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

SILVA, Guilherme Santos et al. Geração Z: Um estudo sobre o comportamento de consumo quanto a critérios de sustentabilidade. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 15, n. 1, 2025.

SOUZA, Juliana Carvalho et al. **A influência do Instagram no poder de compra dos consumidores:** um estudo de caso na empresa de turismo. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 3, p. 14331–14355, 2020.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

UFPB. **Estratégias de marketing digital no Instagram de uma marca de moda feminina.** 2022. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/31007/1/PDF%20-%20Mariana%20da%20Silva%20Rodrigues.pdf>. Acesso em: 7 out. 2025.

VINHAS, Otávio; SAINZ, Nilton; RECUERO, Raquel. Antagonismos discursivos nas hashtags #marqueteirosdojair e #bolsolão no Twitter nas eleições de 2018 no Brasil: contribuições da análise de redes sociais à sociologia digital. **Estudos de Sociologia**, v. 25, n. 48, 2020.

ANEXO A – DECLARAÇÃO DE APROVAÇÃO DE PLÁGIO



RELATÓRIO DE VERIFICAÇÃO DE PLÁGIO

DISCENTE: Fabiana Possamai Gomes

CURSO: Administração

DATA DE ANÁLISE: 17.11.2025

RESULTADO DA ANÁLISE

Estatísticas

Suspeitas na Internet: **1,93%**

Percentual do texto com expressões localizadas na internet Δ

Suspeitas confirmadas: **1,79%**

Confirmada existência dos trechos suspeitos nos endereços encontrados Δ

Texto analisado: **90,85%**

Percentual do texto efetivamente analisado (frases curtas, caracteres especiais, texto quebrado não são analisados).

Sucesso da análise: **100%**

Percentual das pesquisas com sucesso, indica a qualidade da análise, quanto maior, melhor.

Analizado por Plagius - Detector de Plágio 2.9.6
segunda-feira, 17 de novembro de 2025

PARECER FINAL

Declaro para devidos fins, que o trabalho da discente FABIANA POSSAMAI GOMES n. de matrícula **44551**, do curso de Administração, foi aprovado na verificação de plágio, com porcentagem conferida em 1,93%. Devendo a aluna realizar as correções necessárias.



Assinado digitalmente por: POLIANE DE AZEVEDO
O tempo: 17-11-2025 17:38:55,
CA do emissor do certificado: UNIFAEMA
CA raiz do certificado: UNIFAEMA

POLIANE DE AZEVEDO
Bibliotecária CRB 1161/11
Biblioteca Central Júlio Bordignon
Centro Universitário Faema – UNIFAEMA