

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**COMO INFLUENCIADORES DIGITAIS AFETAM O COMPORTAMENTO DE
COMPRA DA GERAÇÃO Z**

HOW DIGITAL INFLUENCERS AFFECT GENERATION Z'S BUYING BEHAVIOR

Orientanda: Letícia Lôbo Santos Curado
Estudante do curso de Administração da PUC Goiás
loboleticia11@gmail.com

Orientador (a): Dra. Silvana de Brito Arrais Dias
Professora do curso de Administração da PUC Goiás
silvanabritoadd@gmail.com

Membro 1: Profa. Maria Aparecida Vaz Evangelista
Professora do Curso de Administração da PUC Goiás
mave@pucgo.edu.br

Membro 2: Profa Wanessa Pazini Rocha
Professora do curso de Administração da PUC Goiás
wanessa.adm@pucgoias.edu.br

LINHA DE PESQUISA: GESTÃO ESTRATÉGICA

RESUMO

O objetivo deste artigo é investigar de que forma os influenciadores digitais impactam o comportamento de compra da Geração Z, identificando os principais fatores que influenciam suas decisões de consumo e apontando estratégias de marketing de influência para as organizações. Para a realização da pesquisa, que teve caráter exploratório, descritivo, explicativo e com abordagem quali e quantitativa, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e de campo. Como principais instrumentos, aplicou-se um questionário online nos meses de setembro e outubro de 2025. A pesquisa foi direcionada a 63 jovens da Geração Z, usuários ativos de redes sociais e residentes em áreas urbanas, além da análise de materiais divulgados em mídias sobre o desempenho dos influenciadores digitais. Os resultados indicam que os influenciadores digitais exercem impacto significativo sobre as decisões de compra da Geração Z, especialmente quando há percepção de autenticidade, identificação e credibilidade na relação entre influenciador e seguidor. Observou-se que esse público, embora influenciado, mantém uma postura crítica, pesquisando informações adicionais antes de comprar e valorizando fatores como qualidade, preço e reputação da marca. Também se verificou que conteúdos como

reviews e demonstrações reais são mais persuasivos do que publicidades explícitas, reforçando que estratégias de marketing de influência eficazes dependem da combinação entre transparência, alinhamento com o público e coerência na comunicação.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, Comportamento do consumidor, Geração Z, Marketing de Influência, Redes Sociais.

ABSTRACT

The purpose of this article is to investigate how digital influencers impact the purchasing behavior of Generation Z, identifying the main factors that influence their consumption decisions and suggesting influence marketing strategies for organizations. The research, which had an exploratory, descriptive, and explanatory character with a qualitative and quantitative approach, was based on both bibliographic and field research. As the main instruments, a structured online questionnaire was applied to Generation Z young people, active social media users living in urban areas, in addition to the analysis of media materials about the performance of digital influencers. The results indicate that digital influencers have a significant impact on the purchasing decisions of Generation Z, especially when there is a perception of authenticity, identification, and credibility in the relationship between influencer and follower. The findings show that, although influenced, this audience maintains a critical stance, seeking additional information before purchasing and valuing factors such as quality, price, and brand reputation. The study also revealed that content such as reviews and real demonstrations is more persuasive than explicit advertising, reinforcing that effective influence marketing strategies depend on a combination of transparency, audience alignment, and consistency in communication.

Key-words: Digital influencers, Consumer behavior, Generation Z, Influence marketing, Social media.

INTRODUÇÃO

A Geração Z, formada por indivíduos nascidos entre meados da década de 1995 e o início dos anos 2010, representa a primeira geração totalmente conectada ao ambiente digital (CAMPEIZ et al., 2017). Crescendo em meio a avanços tecnológicos, redes sociais e grande acesso à informação, esse grupo desenvolveu hábitos de consumo marcados pela busca por autenticidade, engajamento e experiências personalizadas. Essa forte presença digital influencia diretamente a forma como esses jovens se relacionam com marcas, produtos e serviços, tornando-os mais críticos e seletivos em suas decisões de compra. Nesse cenário, os influenciadores digitais se consolidam como figuras centrais na mediação entre empresas e consumidores, exercendo papel estratégico na formação de opiniões e no estímulo ao consumo. Consequentemente, as empresas têm investido cada vez mais em estratégias de marketing de influência como forma de alcançar a Geração Z, buscando aumentar o engajamento com a marca e impactar positivamente as decisões de compra desse público.

O objetivo geral desse artigo é investigar de que forma os influenciadores digitais impactam o comportamento de compra da Geração Z, identificando os principais fatores que influenciam suas decisões de consumo e sugerir estratégias de marketing de influência para as organizações. Teve-se como objetivos específicos:

- Realizar pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e periódicos, com o objetivo de fundamentar teoricamente o estudo nos temas de influenciadores digitais, marketing de influência, Geração Z, redes sociais e comportamento do consumidor.

- Estruturar questionário eletrônico para levantamento de dados.
- Levantar dados sobre o perfil de comportamento da Geração Z em relação às redes sociais, interação com influenciadores digitais e impacto nas decisões de compra.
- Analisar o perfil da Geração Z em relação ao uso de redes sociais e interação com influenciadores digitais, identificar os tipos de conteúdo e estratégias de marketing de influência que mais geram engajamento e impacto sobre as decisões de compra da Geração Z, avaliar o impacto dos aspectos: confiança, autenticidade e identificação com o influenciador, no processo de decisão de compra de clientes da Geração Z nas empresas.
- Sugerir recomendações práticas para organizações que desejam utilizar influenciadores digitais como parte de suas estratégias de marketing.
- Apresentar as evidências encontradas, relacionando com a fundamentação teórica, e destacar as principais contribuições práticas e acadêmicas do estudo, bem como sugestões para pesquisas futuras.

O estudo se justifica pela crescente importância dos influenciadores digitais no ambiente de marketing moderno. Diferentemente das gerações anteriores, a Geração Z possui hábitos de consumo moldados por conteúdos digitais e pela busca por experiências autênticas e personalizadas. Atualmente, muito se discute sobre o poder dos influenciadores, que pode gerar efeitos tanto positivos quanto negativos sobre o comportamento das pessoas, despertando preocupações sobre a intensidade dessa influência. Entender como esses consumidores interagem com influenciadores digitais é essencial para que as empresas possam criar estratégias de comunicação mais eficazes, melhorar o engajamento com a marca e, consequentemente, aumentar as vendas.

Além disso, o estudo contribui academicamente para o campo de marketing digital, fornecendo insights relevantes para pesquisas futuras e para a prática empresarial, sobretudo em mercados altamente competitivos e conectados digitalmente. Compreender essa relação também permite refletir sobre os impactos sociais e éticos do marketing de influência, reforçando a necessidade de estratégias conscientes e responsáveis, que considerem a influência sobre decisões de consumo e percepção de valores pelas novas gerações.

Sendo assim, buscou-se responder as seguintes questões problema:

- De que forma os influenciadores digitais impactam o comportamento de compra da Geração Z?
- Quais fatores influenciam as decisões de consumo desse público?
- Quais estratégias de marketing de influência podem ser mais eficazes para as organizações que desejam alcançar a Geração Z?

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada com uma abordagem quali e quantitativa, de caráter exploratório, descritivo e explicativo, com o objetivo de analisar de que forma os influenciadores digitais impactam o comportamento de compra da Geração Z. Inicialmente, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e periódicos relacionados ao marketing digital, comportamento do consumidor e influenciadores digitais, a fim de sustentar teoricamente o estudo.

Em seguida, foi conduzida uma pesquisa de campo por meio de questionário online estruturado, aplicado a 63 jovens da Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), residentes em áreas urbanas e usuários ativos de redes sociais. A seleção dos participantes ocorreu através de amostra não probabilística. O questionário incluiu perguntas abertas e fechadas, além de escalas de avaliação, permitindo levantar informações sobre hábitos de consumo, frequência de interação

com influenciadores, tipos de conteúdos que mais geraram engajamento e percepção sobre recomendações digitais. Além do questionário, optou-se por utilizar materiais divulgados em mídias sobre os tipos e desempenhos dos influenciadores digitais.

O caráter exploratório da pesquisa permitiu uma compreensão ampla do fenômeno do marketing de influência, enquanto o aspecto descritivo possibilitou detalhar o comportamento do público-alvo e os fatores que afetam suas decisões de compra. A abordagem quantitativa, por sua vez, possibilitou mensurar os dados de forma objetiva e identificar padrões consistentes. Os dados coletados foram analisados de acordo com sua natureza. As informações quantitativas foram tratadas por meio de estatísticas descritivas, como médias, percentuais e frequências, permitindo identificar padrões de comportamento de compra da Geração Z em relação aos influenciadores digitais. As respostas qualitativas foram organizadas por meio da análise de conteúdo, possibilitando agrupar ideias semelhantes e identificar percepções predominantes entre os participantes. Para facilitar a compreensão, os resultados são apresentados em gráficos, quadros e resumos explicativos, integrando as informações quantitativas e qualitativas de forma clara e comparativa. A pesquisa de campo foi realizada nos meses de setembro e outubro de 2025.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA A seguir, como forma de fundamentar teoricamente os assuntos relacionados ao estudo, são abordados conceitos de Administração, Marketing e Estratégia, bem como aspectos ligados ao processo de tomada de decisão e ao comportamento do consumidor. Também são discutidas as particularidades da Geração Z, sua relação com as mídias digitais e o papel dos influenciadores digitais nesse cenário, de modo a sustentar a análise proposta nesta pesquisa.

Administração

A Administração estuda como as organizações podem planejar, organizar, coordenar e controlar seus recursos de forma eficiente, buscando atingir seus objetivos e melhorar o desempenho (Chiavenato, 2014). Desde o surgimento das primeiras teorias, os estudiosos procuraram compreender os processos de trabalho e as relações humanas, estabelecendo princípios que orientam a gestão de pessoas e recursos (Taylor, 2019). Esses conceitos clássicos mostram a importância de equilibrar eficiência operacional com atenção aos colaboradores, reconhecendo que motivação, interação e satisfação influenciam diretamente os resultados das organizações. Com base nesses fundamentos, surgem áreas específicas da gestão, como o Marketing, que aplica os princípios da Administração para entender o mercado, analisar o comportamento do consumidor e planejar estratégias capazes de alcançar o público-alvo de forma eficiente (Chiavenato, 2014; Taylor, 2019). O Marketing, portanto, não se limita à divulgação de produtos ou serviços, mas envolve planejamento estratégico, tomada de decisão baseada em informações e alinhamento dos objetivos organizacionais às demandas do mercado. Dessa forma, os conceitos administrativos fornecem a base necessária para estruturar ações de Marketing que conectem planejamento, gestão de recursos e foco no cliente, contribuindo para o sucesso das organizações.

Marketing

O Marketing é uma área estratégica que vai muito além de apenas divulgar produtos e serviços. Ele busca entender o comportamento do consumidor, identificar suas necessidades e planejar ações que criem valor tanto para o público quanto para a empresa (Kotler & Keller, 2012). Por meio do Marketing, é possível criar experiências significativas, construir relacionamentos duradouros e alinhar as estratégias da organização às expectativas do mercado.

Com o crescimento das redes sociais e das tecnologias digitais, surgiu o Marketing de influência, que se tornou uma ferramenta importante para aproximar marcas e consumidores.

Essa estratégia funciona por meio de influenciadores digitais, pessoas que possuem credibilidade, confiança e uma relação próxima com seu público. Eles compartilham opiniões, experiências e recomendações sobre produtos ou serviços, ajudando a influenciar as decisões de compra de maneira mais natural e autêntica (Freberg, 2020).

Para usar o Marketing de influência de forma eficiente, as empresas precisam escolher influenciadores que estejam alinhados aos valores da marca e ao perfil do público que desejam alcançar. O conteúdo criado deve ser relevante e interessante, capaz de gerar engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Além disso, é importante acompanhar os resultados, analisando métricas como alcance, interação e vendas, para saber se a estratégia está funcionando.

Essa abordagem é especialmente eficaz para a Geração Z, que valoriza autenticidade, experiências personalizadas e interatividade. Quando bem utilizado, o Marketing de influência permite que as empresas criem campanhas mais direcionadas, fortaleçam a confiança do público e aumentem a efetividade da comunicação. Dessa forma, o Marketing contemporâneo combina planejamento estratégico, análise do comportamento do consumidor e uso inteligente das redes digitais, mostrando como os influenciadores digitais se tornaram peças-chave para o sucesso das marcas (Kotler & Keller, 2012; Freberg, 2020).

Estratégia

O conceito de estratégia originou-se no campo militar, registrado em obras clássicas como *A Arte da Guerra*, de Sun Tzu (século V a.C.), que define estratégia como a arte de planejar e conduzir ações de forma inteligente, antecipando movimentos e utilizando recursos de maneira eficiente (Sun Tzu, 2011). Com o tempo, o conceito foi adaptado ao contexto empresarial. Chandler (1962, p.13) define estratégia organizacional como a “determinação dos objetivos básicos de longo prazo de uma empresa, e a adoção das ações e na alocação de recursos necessários para alcançar esses objetivos”, destacando a importância do planejamento e da estrutura organizacional para a vantagem competitiva.

No contexto corporativo, a estratégia de marketing é fundamental para criar valor e orientar ações que conectem marcas e consumidores. Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing permite que indivíduos e grupos obtenham o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e serviços de valor. Nesse cenário, o marketing de influência surge como uma ferramenta estratégica para engajar o público de forma autêntica, sendo os influenciadores digitais intermediários de confiança entre marcas e consumidores (Freberg, 2020).

Para Wittmann (2024) a estratégia empresarial é essencial para que as organizações se diferenciem em mercados competitivos e dinâmicos. Uma formulação estratégica eficaz envolve a análise do ambiente interno e externo, a definição de objetivos claros e a alocação inteligente de recursos, permitindo que as empresas se adaptem às mudanças, inovem e construam relacionamentos duradouros com os clientes. No marketing contemporâneo, isso significa criar experiências personalizadas e autênticas, fortalecer o posicionamento da marca e gerar valor percebido, elementos que são cruciais especialmente ao lidar com públicos mais exigentes, como a Geração Z.

Assim, a estratégia, em suas dimensões militar, empresarial e mercadológica, permanece como o alicerce do planejamento e da ação organizacional, permitindo que empresas tomem decisões deliberadas e construam vantagens competitivas sustentáveis.

Decisão

A tomada de decisão é um processo cognitivo pelo qual os indivíduos escolhem entre alternativas para alcançar objetivos ou resolver problemas (Carvalho, et al., 2025). No contexto do consumo, esse processo é influenciado por informações disponíveis, percepção de valor e

fatores emocionais. A teoria da racionalidade limitada, discutida por Carvalho et al. (2025), ressalta que os consumidores não possuem capacidade de processar todas as informações disponíveis, portanto, muitas decisões são baseadas em heurísticas, experiências anteriores e recomendações de fontes confiáveis.

No ambiente digital, a influência de terceiros, especialmente de influenciadores digitais, se torna um fator determinante na decisão de compra da Geração Z. Bertoli e Lima (2022) apontam que influenciadores atuam como intermediários de confiança entre marcas e consumidores, moldando percepções e escolhas por meio de conteúdo autêntico e alinhado aos valores do público. Nesse sentido, a decisão de compra não é apenas racional, mas também emocional, sendo impactada pela credibilidade, proximidade e relevância do influenciador.

Além disso, estudos recentes demonstram que consumidores avaliam riscos e benefícios de forma subjetiva, dando maior peso à possibilidade de perda ou frustração do que ao ganho potencial (Carvalho et al., 2025). Aplicada à Geração Z, essa perspectiva indica que a confiança transmitida pelos influenciadores reduz a percepção de risco, aumentando a probabilidade de compra. A combinação entre recomendações digitais, autenticidade do influenciador e valores pessoais da geração cria um processo decisório mais ágil e emocional, que reflete diretamente nos padrões de consumo online.

Portanto, compreender a tomada de decisão sob a influência de criadores digitais é essencial para analisar como a Geração Z escolhe produtos e serviços. O estudo dessas interações permite que empresas desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes, direcionadas e capazes de gerar engajamento, confiança e fidelidade entre esse público.

Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais surgiram com o crescimento da internet e das redes sociais, inicialmente em blogs, fóruns e plataformas como YouTube. Eles começaram a compartilhar suas experiências, opiniões e recomendações sobre diversos assuntos, atraindo seguidores e criando comunidades ao redor de seus conteúdos (Carvalho, 2018). Com o tempo, passaram a se consolidar como figuras de destaque no ambiente digital, alcançando públicos maiores e se tornando referências em nichos específicos, como moda, beleza, games, tecnologia e *lifestyle* (Grieger & Botelho-Francisco, 2019). Diante disso, percebe-se que os influenciadores deixaram de ser apenas criadores de conteúdo e passaram a exercer um papel de referência e confiança para seus seguidores.

Diferente das celebridades tradicionais, os influenciadores conquistam seu público pela proximidade e autenticidade. Eles interagem constantemente com seus seguidores, respondendo comentários, participando de lives e compartilhando detalhes do dia a dia, o que aumenta a identificação e a confiança (Castelo Branco, Júnior & Almeida, 2019; Grieger & Botelho-Francisco, 2019). Essa relação próxima permite que o público sinta que conhece e confia no influenciador, tornando suas opiniões e recomendações mais impactantes.

Com o tempo, a atuação de influenciador digital evoluiu de um hobby para uma profissão reconhecida. Atualmente, muitos possuem planejamento de conteúdo, parcerias comerciais, equipes de produção e estratégias para engajar seu público de forma constante (Rodrigues de Jesus, Martins & Krakauer, 2024). Eles não apenas entretêm, mas também informam, opinam sobre tendências e produtos, e exercem influência direta nos hábitos e decisões de consumo das pessoas, principalmente entre jovens conectados digitalmente (Souto, Oliveira & Ferreira, 2021).

Os influenciadores podem ser classificados de acordo com o alcance e engajamento: nano e microinfluenciadores têm audiências menores, porém mais engajadas e próximas, enquanto macroinfluenciadores e celebridades digitais possuem grande visibilidade e alcance (Souto,

Oliveira & Ferreira, 2021). Essa classificação ajuda a entender como cada tipo de influenciador pode impactar diferentes públicos.

Hoje, os influenciadores digitais representam um fenômeno social, cultural e econômico, refletindo mudanças nos hábitos de consumo, na forma de se comunicar e na maneira como as pessoas constroem confiança no ambiente digital. Eles mostram que, na era digital, pessoas comuns podem se tornar referências e exercer grande influência sobre comportamentos e opiniões (Carvalho, 2018; Rodrigues de Jesus, Martins & Krakauer, 2024).

Geração Z

A Geração Z abrange os indivíduos nascidos entre meados da década de 1995 e o início dos anos 2010, sendo reconhecida como a primeira geração de nativos digitais. Diferente das anteriores, cresceu em um ambiente permeado pela internet, smartphones e redes sociais, o que moldou profundamente suas formas de comunicação, aprendizado e consumo (Chiusoli et al., 2020).

Entre suas principais características estão a valorização da autenticidade, diversidade e engajamento social. Essa geração rejeita rótulos predefinidos e busca expressar sua individualidade, estendendo essa exigência também às marcas com as quais se relaciona. Além disso, demonstra forte preocupação com temas como sustentabilidade, responsabilidade social e saúde mental, que passam a influenciar diretamente suas escolhas pessoais e profissionais. (McKinsey, 2018)

No comportamento de consumo, a Geração Z distingue-se por ser mais crítica e informada. Antes de realizar uma compra, tende a pesquisar, comparar informações e avaliar a transparência das empresas. Para esse grupo, não basta que o produto tenha qualidade: a marca deve refletir seus valores e oferecer experiências que reforcem sua identidade (McKinsey, 2018).

Nesse cenário, o marketing de influência assume papel de destaque. Os membros da Geração Z consideram os influenciadores digitais como fontes de informação mais próximas e confiáveis do que a publicidade tradicional, valorizando especialmente a percepção de autenticidade e transparência. Quando esses atributos não estão presentes, há rápida perda de confiança e rejeição tanto ao influenciador quanto à marca associada (McKinsey, 2018). Assim, pode-se afirmar que a Geração Z redefine a lógica do consumo, transformando-o em um espaço de afirmação de valores pessoais e sociais, no qual autenticidade e ética se tornam pilares fundamentais.

Mídias Digitais

A sociedade atual é fortemente influenciada pelas mídias digitais, que transformaram a maneira como ocorre a comunicação, a produção e o consumo de informações. Diferente das mídias tradicionais, elas funcionam com base em tecnologias digitais, o que permite criar, guardar e acessar conteúdos de forma rápida e dinâmica (Martino, 2014; Ferrari, Caciatori & Gaspar, 2023). Essa mudança marcou a passagem do analógico para o digital e redefiniu profundamente os hábitos de interação da população.

Com a popularização dos smartphones e o crescimento das redes sociais, as mídias digitais ganharam ainda mais força no século XXI. Elas trouxeram características como a interatividade, que permite participação ativa das pessoas, a personalização, que adapta conteúdos aos interesses de cada usuário, e a ubiquidade, que garante acesso à informação em qualquer momento (Martino, 2014). As redes sociais, em especial, deixaram de ser apenas canais de comunicação e passaram a se tornar ambientes de influência e relacionamento, impactando diretamente o comportamento social e de consumo.

Essas transformações também chegaram à educação, exigindo novas práticas de ensino e preparando os indivíduos para um mundo cada vez mais digital (Ferrari, Caciatori & Gaspar, 2023). Além disso, as mídias digitais moldam a cultura contemporânea, influenciam a forma como surgem tendências e tornam ainda mais necessária uma reflexão crítica sobre seus efeitos na sociedade (Martino, 2014).

Diante desse cenário, autores como Martino (2014) e Ferrari, Caciatori & Gaspar (2023) contribuem para permitir o entendimento do fenômeno da cultura digital e seus impactos. Como a tecnologia não para de evoluir, torna-se essencial analisar continuamente o papel das mídias digitais e como elas influenciam nossas relações, escolhas e comportamentos.

Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um campo que busca compreender como as pessoas tomam decisões sobre a compra, uso e descarte de produtos e serviços, considerando tanto fatores internos quanto externos. Entre os fatores internos, destacam-se a motivação, percepção, personalidade e emoções, que influenciam a forma como o consumidor avalia alternativas e escolhe produtos. Já os fatores externos incluem cultura, influências sociais, disponibilidade de informações e tendências de mercado. Pesquisas recentes indicam que esses elementos estão interligados e moldam de maneira complexa as decisões de compra, afetando preferências, lealdade a marcas e até mesmo hábitos de consumo a longo prazo (Mazon, 2023).

Com o crescimento das mídias digitais e das redes sociais, o comportamento do consumidor passou a ser significativamente influenciado pelo ambiente online. As plataformas digitais oferecem acesso rápido a informações sobre produtos, avaliações de outros consumidores e a possibilidade de interação direta com marcas e influenciadores. Estudos apontam que essas interações digitais exercem forte influência nas decisões de compra, especialmente entre os jovens, que estão mais conectados e acostumados a buscar referências em conteúdos online. A exposição constante a opiniões, tutoriais, reviews e campanhas digitais molda a percepção de valor dos produtos e pode até acelerar a decisão de compra (Yazdanparast, 2025).

Além disso, os consumidores atuais demonstram crescente preocupação com aspectos éticos e sustentáveis, valorizando marcas que demonstram responsabilidade social e ambiental. Pesquisas recentes indicam que a conexão emocional com a marca, aliada à percepção de compromisso com valores positivos, é um fator determinante na escolha e fidelidade do consumidor. Esse comportamento mostra que não apenas o preço ou a funcionalidade do produto são importantes, mas também a experiência emocional e os valores transmitidos pela marca. Assim, compreender o comportamento do consumidor exige analisar de forma integrada fatores psicológicos, sociais e digitais, permitindo que empresas desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas às expectativas do mercado contemporâneo (Yazdanparast, 2025; Mazon, 2023).

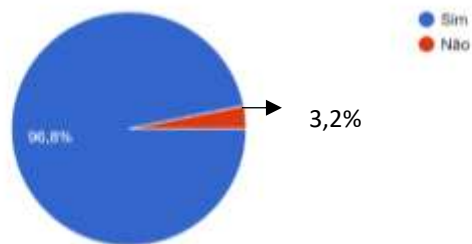
Com base na fundamentação teórica, fica claro que Administração, Marketing e Estratégia ajudam a entender como as empresas podem se organizar e tomar decisões para atingir seus objetivos. A compreensão do comportamento do consumidor, especialmente da Geração Z, que valoriza autenticidade e experiências personalizadas, mostra a importância dos influenciadores digitais nesse processo. Saber como esses fatores se relacionam permite que as empresas criem estratégias mais eficientes, conquistem a confiança do público e aumentem o engajamento com suas marcas, o que pode ser evidenciado no item resultados.

RESULTADOS

Os resultados obtidos refletem as percepções e comportamentos observados entre os participantes da pesquisa, permitindo compreender de forma mais concreta a relação entre os influenciadores digitais e as decisões de compra da Geração Z. O estudo foi realizado no segundo semestre de 2025 com 63 jovens nascidos entre 1995 e 2010, residentes em áreas

urbanas e usuários ativos de redes sociais. Antes da aplicação definitiva do questionário, foi conduzido um teste piloto com um pequeno grupo de respondentes, o que garantiu a clareza e a adequação do instrumento aos objetivos do estudo. As respostas coletadas revelam tendências importantes sobre hábitos de consumo, nível de engajamento com conteúdos digitais e a credibilidade atribuída aos influenciadores. A seguir, são apresentados os principais dados e interpretações, organizados de modo a facilitar a visualização das informações e a análise comparativa entre os aspectos investigados.

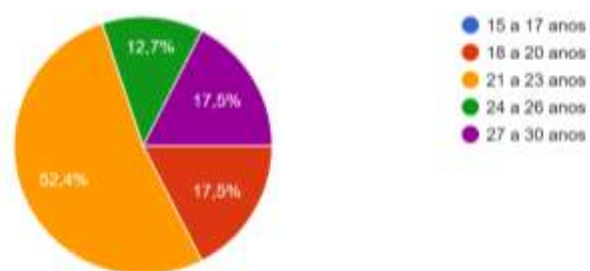
Figura 1: Quanto a se os respondentes nasceram entre 1995 e 2010.



Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

De acordo com a Figura 1, 96,8% dos respondentes nasceram entre 1995 e 2010, confirmando que são da Geração Z. Apenas 3,2% não fazem parte desse grupo.

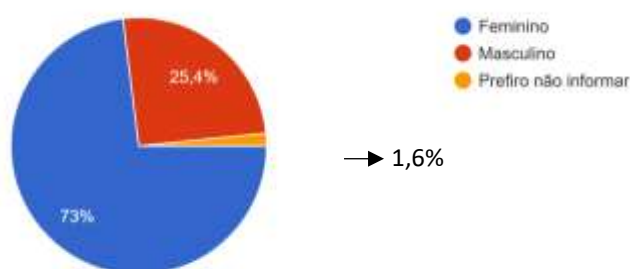
Figura 2: Idade



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Dentre os pesquisados, 52,4% têm idade entre 21 e 23 anos, já 17,5% foi distribuído em dois níveis de idade: entre 27 a 30 anos e 18 a 20 anos, e 12,27% de 24 a 26 anos. (Figura 2)

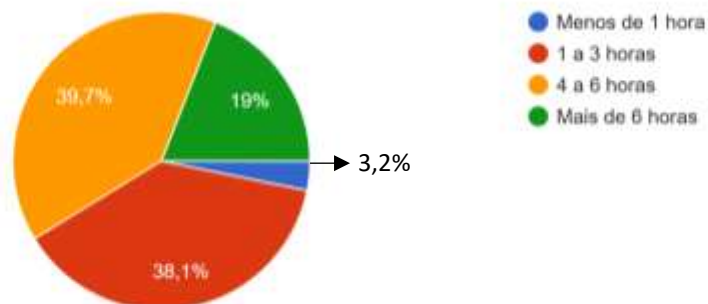
Figura 3: Sexo



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

De acordo com a Figura 3, 73% dos respondentes pertencem ao sexo feminino e 25,4% pertencem ao sexo masculino. 1,6% preferiram não informar.

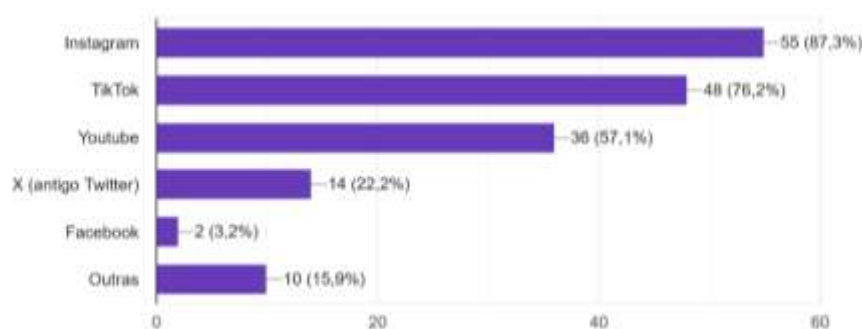
Figura 4: Quanto a frequência de uso das redes sociais



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Entre os participantes da pesquisa, 39,7% utilizam as redes sociais de 4 a 6 horas por dia, enquanto 38,1% fazem uso entre 1 e 3 horas diárias. Além disso, 19% relataram passar mais de 6 horas conectados, e apenas 3,2% afirmaram usar as redes por menos de 1 hora ao dia. (Figura 4)

Figura 5: Quanto ao tipo de rede social

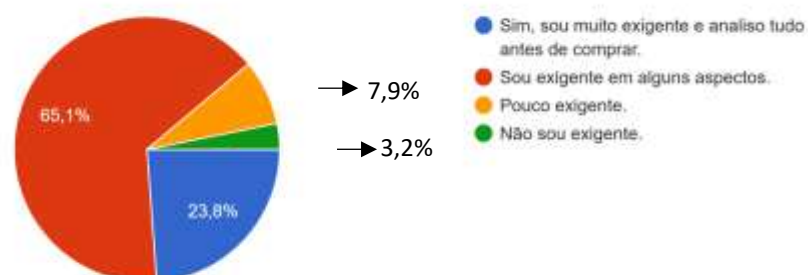


Pesquisa, 2025.

Fonte: Dados de

Quanto às redes sociais mais utilizadas, de acordo com a figura 5, 87,3% dos respondentes afirmaram usar o Instagram, seguido por 76,2% que utilizam o TikTok e 57,1% que utilizam o YouTube. Já 22,2% fazem uso do X, 15,9% utilizam outras redes sociais e apenas 3,2% utilizam o Facebook.

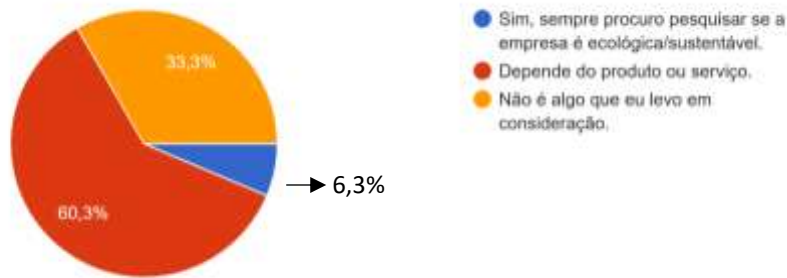
Figura 6: Quanto ao nível de exigência ao consumir uma marca



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

De acordo com a Figura 6, quanto ao nível de exigência ao consumir uma marca, 65,1% dos participantes afirmaram ser exigentes em alguns aspectos na hora da compra. Já 23,8% se consideram muito exigentes e analíticos, 7,9% se dizem pouco exigentes e 3,2% afirmaram não ser exigentes.

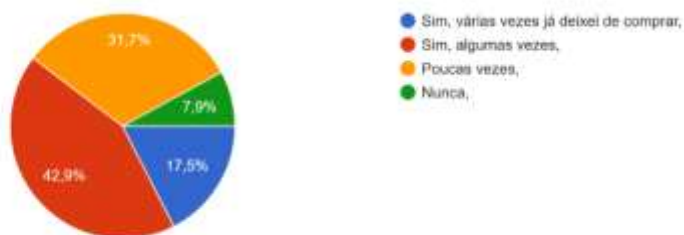
Figura 7: Quanto a preocupação com sustentabilidade e meio ambiente



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Quanto à preocupação com sustentabilidade e meio ambiente, 60,3% dos participantes afirmaram que essa preocupação varia conforme o tipo de produto ou serviço. Já 33,3% disseram não levar esse fator em conta ao comprar, e 6,3% afirmaram buscar informações sobre se a empresa é ecológica ou sustentável. (Figura 7)

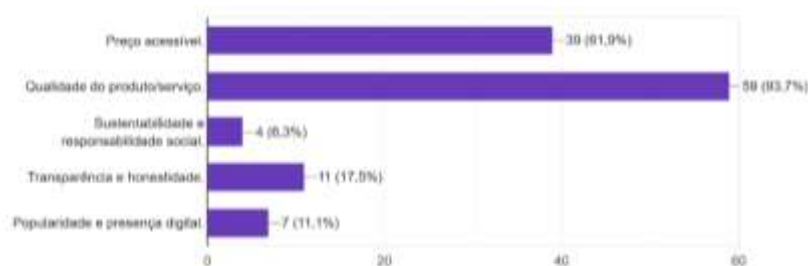
Figura 8: Quanto a deixar de comprar de uma marca por conta dos valores dela



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Quanto aos valores de uma marca, a Figura 8 apresenta que, 42,9% dos participantes disseram que já deixaram de comprar algumas vezes quando a marca não representava seus valores. Outros 31,7% afirmaram ter deixado de comprar poucas vezes, 17,5% já deixaram várias vezes e 7,9% nunca deixaram de comprar por esse motivo.

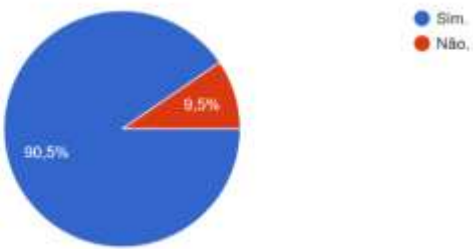
Figura 9: Quanto ao que é mais importante em uma marca



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Quanto ao que os consumidores consideram mais importante em uma marca, 93,7% dos participantes destacaram a qualidade do produto ou serviço como principal fator. Para 61,9%, o preço acessível é o mais importante, enquanto 17,5% valorizam a transparência e honestidade. Já 11,1% afirmaram se importar mais com a popularidade e presença digital, e apenas 6,3% apontaram a sustentabilidade e a responsabilidade social como prioridade. (Figura 9)

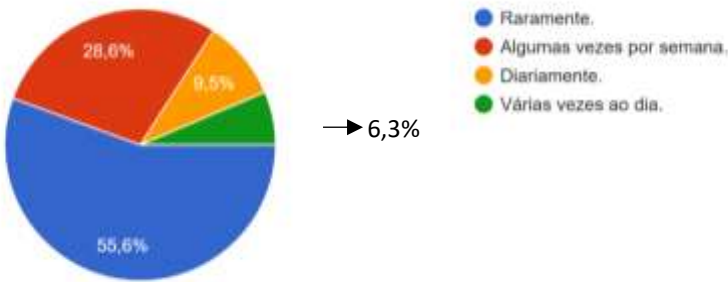
Figura 10: Quanto a seguir influenciadores digitais



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

A Figura 10 apresenta dados quanto ao hábito de seguir influenciadores digitais em que 90,5% dos participantes afirmaram que seguem algum influenciador, e 9,5% disseram que não.

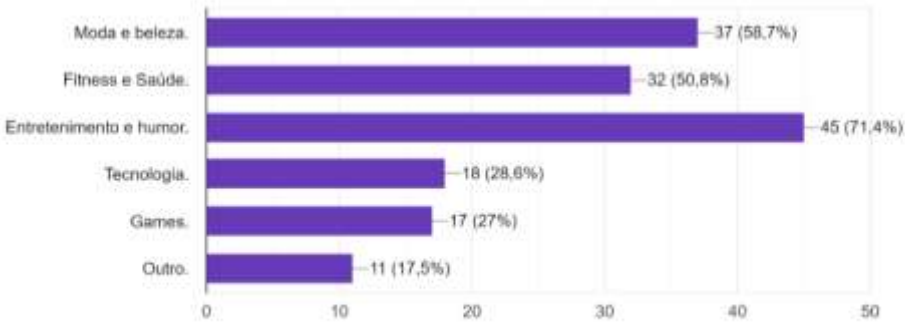
Figura 11: Quanto a interação com influenciadores digitais



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Dos participantes que seguem influenciadores digitais, 55,6% afirmaram que interagem raramente com esse tipo de conteúdo. Outros 28,6% interagem algumas vezes por semana, 9,5% diariamente e 6,3% várias vezes ao dia. (Figura 11)

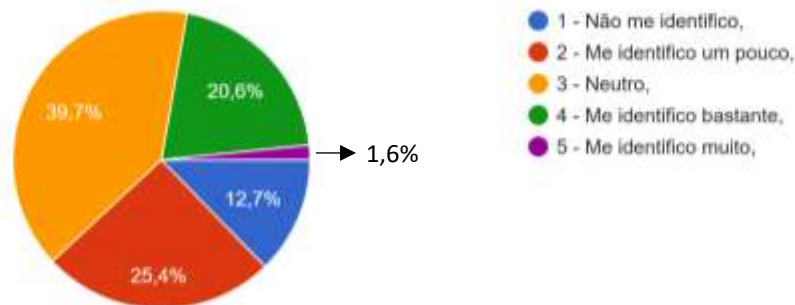
Figura 12: Quanto ao tipo de conteúdo consumido



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025

Na figura 12, pode-se observar sobre quanto aos tipos de conteúdo mais consumidos que 71,4% dos entrevistados preferem entretenimento e humor, seguidos por 58,7% que acompanham moda e beleza, 50,8% interessados em fitness e saúde, 28,6% em tecnologia, 27% em games e 17,5% em outros temas.

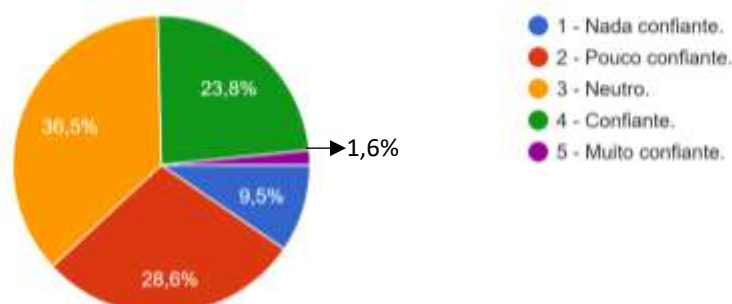
Figura 13: Quanto a identificação com influenciadores



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Quanto à identificação com influenciadores, 39,7% dos entrevistados mantêm-se neutros, 25,4% se identificam um pouco, 20,6% se identificam bastante, 12,7% não se identificam e apenas 1,6% se identificam muito. (Figura 13)

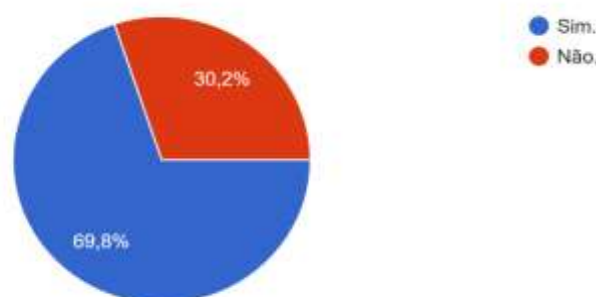
Figura 14: Quanto ao nível de confiança em influenciadores digitais



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Em relação ao nível de confiança em influenciadores digitais, observa-se, de acordo com a Figura 14, que 36,5% dos respondentes se mantêm neutros, 28,6% apresentam pouca confiança, 23,8% demonstram confiança, 9,5% não confiam e apenas 1,6% confiam plenamente.

Figura 15: Quanto a ter comprado um produto/serviço por recomendação de um influenciador digital



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Quanto à compra de produtos ou serviços por recomendação de influenciadores digitais, 69,8% dos respondentes afirmaram já ter realizado alguma compra nesse contexto, enquanto 30,2% declararam não ter comprado. (Figura 15)

Quanto ao tipo de produto/serviço que foi comprado. E o motivo de não ter comprado

Figura 16: Categoria dos produtos/serviços comprados

Tipo de produto/serviço	Qtde	%
Maquiagem, cosméticos e beleza	22	50
Produtos de cabelo/skincare	12	27,2
Roupas, calçados e moda	14	31,8
Eletrônicos, games e periféricos	7	15,9
Alimentos saudáveis/suplementos	6	13,6
Cursos (online ou profissionalizante)	3	6,8
Livros	2	4,5
Perfume	2	4,5
Itens diversos	3	6,8

Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Figura 17: Motivo de não ter comprado

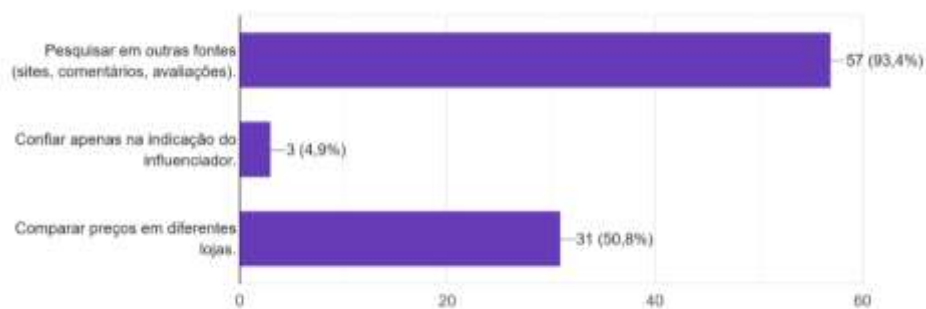
Motivo	Qtde	%
Desconfiança/medo de golpe	10	52,6
Preço alto/fora da realidade	3	15,7
Não acompanha influenciadores	3	15,7
Ausência de interesse no produto recomendado	2	10,5
Não vê necessidade/nunca precisou	1	5,2

Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Entre os 69,8% dos respondentes que afirmaram já ter adquirido algum produto ou serviço, as categorias mais mencionadas foram maquiagem, cosméticos e itens de beleza (50%), seguidos por produtos para cabelo e skincare (27,2%), roupas e artigos de moda (31,8%), além de eletrônicos e periféricos (15,9%). Outros itens citados com menor frequência incluíram alimentos saudáveis e suplementos (13,6%), cursos online (6,8%), livros (4,5%), perfumes (4,5%) e itens diversos. (Figura 16)

De acordo com a Figura 17, entre os 30,2% que afirmaram não realizar compras baseadas em recomendações de influenciadores, o principal motivo identificado foi a falta de confiança, justificativa presente em 52,6% das respostas. Também foram mencionados fatores como preço elevado dos produtos divulgados (15,7%), desinteresse ou falta de hábito em acompanhar influenciadores (15,7%), ausência de necessidade do produto recomendado (10,5%) e preferência por outras fontes de informação (5,2%).

Figura 18: Quanto ao que fazer antes de comprar um produto/serviço indicado por um influenciador



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Quanto às atitudes antes de comprar algo indicado por um influenciador, 93,4% dos respondentes afirmaram que pesquisam em outras fontes, 50,8% comparam preços em diferentes lojas e 4,9% confiam apenas na recomendação do influenciador. (Figura 18)

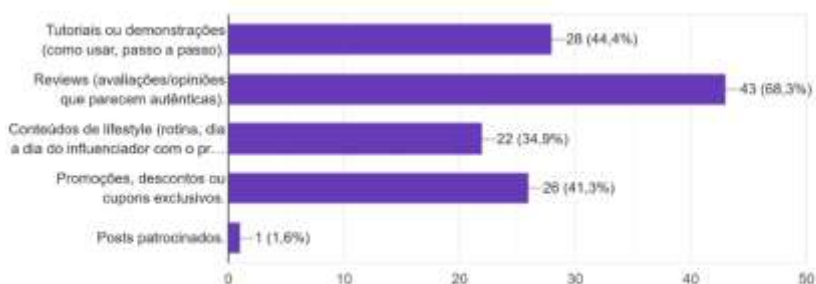
Figura 19: Quanto aos fatores que levam a comprar algo indicado por um influenciador



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Quanto aos fatores que influenciam a compra de produtos ou serviços indicados por influenciadores, 81% dos respondentes apontaram o preço, 63,5% a reputação da marca, 33,3% a opinião do influenciador, 12,7% o desejo de estar na moda ou acompanhar tendências, e 6,3% a popularidade do influenciador. (Figura 19)

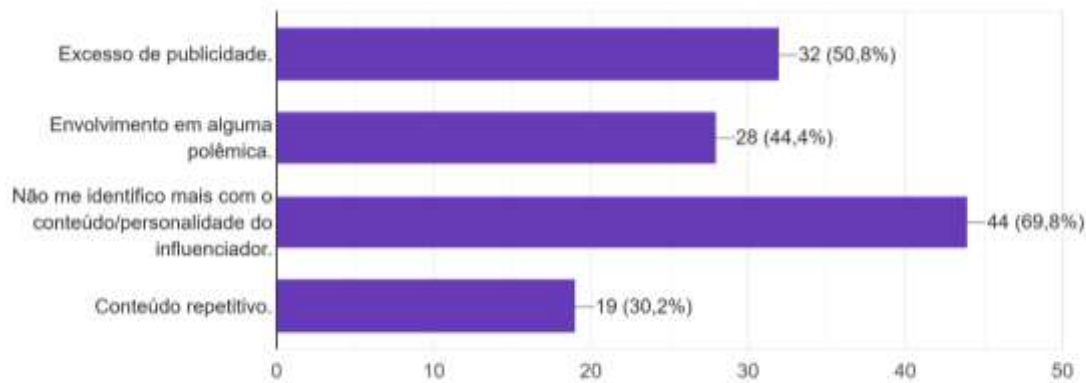
Figura 20: Quanto ao tipo de conteúdo que motiva a comprar um produto/serviço indicado por um influenciador



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

De acordo com a Figura 20, em relação ao tipo de conteúdo que motiva a compra de um produto ou serviço indicado por um influenciador, 68,3% dos respondentes afirmaram que são os reviews, 44,4% indicaram tutoriais ou demonstrações, 41,3% citaram promoções, descontos ou cupons exclusivos, 34,9% apontaram conteúdos de lifestyle e 1,6% mencionaram posts patrocinados.

Figura 21: Quanto a deixar de seguir um influenciador



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Em relação aos fatores que levam os respondentes a deixar de seguir um influenciador digital, a maioria (69,8%) apontou que o principal motivo é não se identificar mais com o conteúdo ou com a personalidade do influenciador. Em seguida, 50,8% dos participantes indicaram o excesso de publicidade como fator relevante para deixar de seguir, enquanto 44,4% mencionaram o envolvimento do influenciador em alguma polêmica. Por fim, 30,2% dos entrevistados relataram que o conteúdo repetitivo também contribui para a decisão de deixar de seguir. (Figura 21)

Quanto ao que uma marca deve fazer para que suas ações com influenciadores digitais sejam mais eficazes.

Figura 22: Ações da marca para um marketing de influência eficaz

Ações da marca	%
Autenticidade	30
Influenciadores alinhados ao nicho e valores da marca	25
Transparência na comunicação	19
Mostrar o uso real do produto no dia a dia	14
Permitir liberdade criativa ao influenciador	6
Preços acessíveis	5
Incentivo a avaliações de consumidores reais	3
Planejamento estratégico nas campanhas	3

Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Os participantes destacaram que, para que ações com influenciadores sejam eficazes, as marcas devem priorizar principalmente autenticidade (30%), escolha de influenciadores alinhados ao nicho e valores da marca (25%) e transparência na comunicação (19%). Também foram mencionadas a importância de mostrar o uso real do produto no dia a dia (14%) e permitir liberdade criativa ao influenciador (6%), evitando conteúdos forçados. Outros pontos citados com menor frequência incluíram preços acessíveis (5%), incentivo a avaliações de consumidores reais (3%) e planejamento estratégico nas campanhas (3%). De forma geral, os

participantes demonstraram preferência por campanhas naturais, honestas e alinhadas ao público, com influenciadores que realmente utilizem e confiem no produto. (Figura 22)

ANÁLISE

Os resultados da pesquisa demonstram que a amostra é composta majoritariamente pela Geração Z (96,8%), grupo caracterizado por ter crescido em contato direto com tecnologias digitais e redes sociais. Esse perfil se confirma ao observar que a maior parte dos participantes utiliza as redes diariamente, sendo que 39,7% passam de 4 a 6 horas online e 19% ultrapassam 6 horas por dia. Esse tempo elevado de uso reforça o que Chiusoli et al. (2020) e McKinsey (2018) afirmam sobre essa geração: trata-se de um público intensamente conectado e influenciado pelo ambiente digital em suas decisões e comportamentos.

As plataformas mais utilizadas foram Instagram (87,3%) e TikTok (76,2%), redes reconhecidas pela forte presença de conteúdo audiovisual e de influenciadores. Essa preferência está alinhada à literatura de Freberg (2020), que destaca que esses espaços são fundamentais para o marketing de influência, pois aproximam influenciadores e público, criando identificação e sensação de proximidade.

Em relação ao comportamento de consumo, os dados mostram que 90,5% seguem influenciadores e 69,8% já compraram algo por recomendação, o que confirma a relevância dos influenciadores digitais nas decisões da Geração Z. Entretanto, essa influência não ocorre de forma passiva. Antes de realizar uma compra indicada por influenciadores, 93,4% dos participantes afirmam que pesquisam em outras fontes, e 50,8% comparam preços, indicando uma postura crítica e cautelosa. Esse comportamento reforça o que Kotler e Keller (2012) apontam: o consumidor atual busca informações e validações antes de decidir, combinando influência social com análise própria, o que também dialoga com o conceito de racionalidade limitada discutido por Carvalho et al. (2025).

O tipo de conteúdo que mais estimula a compra são *reviews* (68,3%) e tutoriais/demonstrações (44,4%), que mostram como utilizar o produto. Isso evidencia que esse público valoriza transparência e provas reais de uso, reforçando a importância da autenticidade, elemento apontado por McKinsey (2018) como essencial para o relacionamento da Geração Z com marcas e influenciadores. Apenas 1,6% afirmam ser motivados por *posts* claramente patrocinados, o que demonstra rejeição à publicidade direta e confirma a preferência por recomendações percebidas como espontâneas e verdadeiras.

Quanto aos produtos adquiridos, os mais citados foram da categoria beleza (60%) e moda (32%), o que se relaciona com os tipos de conteúdo mais consumidos e indica que os interesses pessoais e aspiracionais influenciam diretamente o comportamento de compra, como discutido por Mazon (2023), que trata o consumo como parte da construção de identidade.

No que diz respeito aos valores das marcas, a grande maioria dos participantes destacou que qualidade (93,7%) e preço (61,9%) são fatores fundamentais no momento da escolha. Embora 60,3% afirmem que a preocupação com sustentabilidade depende do tipo de produto, e apenas 6,3% pesquisam sobre práticas ambientais das empresas, uma parcela relevante já deixou de consumir marcas por discordância de valores (42,9% pelo menos algumas vezes). Isso indica que a Geração Z considera questões éticas e de posicionamento, mas ainda equilibra esses aspectos com fatores práticos, como custo e necessidade, o que é coerente com a literatura que sugere que valores importam, porém não eliminam a análise racional (McKinsey, 2018; Mazon, 2023).

Por fim, os motivos que levam os participantes a deixarem de seguir influenciadores destacam novamente a importância da autenticidade: 69,8% param de seguir quando deixam de se identificar, e 50,8% devido ao excesso de publicidade. Isso reforça o argumento de Freberg (2019) de que a conexão com a Geração Z depende de credibilidade e coerência. Conteúdos forçados ou excessivamente comerciais tendem a gerar distanciamento e perda de confiança.

Com base nos resultados obtidos, é possível identificar quais estratégias tendem a tornar o marketing de influência mais eficaz na percepção do público. A pesquisa evidencia que ações baseadas em autenticidade, coerência entre marca e influenciador e transparência na comunicação são as mais valorizadas pelos consumidores. Além disso, práticas como mostrar o uso real do produto, oferecer liberdade criativa ao influenciador e evitar excesso de publicidade reforçam a credibilidade e aumentam o engajamento. Os dados também sugerem que o público responde melhor a campanhas naturais, honestas e alinhadas ao estilo de vida do influenciador, o que indica que a eficácia não está apenas na visibilidade da postagem, mas principalmente na construção de relações genuínas entre marca, influenciador e audiência. Em síntese, os resultados mostram que a Geração Z é influenciada pelos influenciadores digitais, mas de forma crítica. Esse público valoriza autenticidade, transparência e identificação, e tende a pesquisar antes de comprar. Assim, o marketing de influência é eficaz para esse público, desde que mantenha credibilidade, naturalidade e alinhamento com seus valores e interesses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como propósito compreender de que forma os influenciadores digitais impactam o comportamento de compra da Geração Z, identificando os fatores que mais influenciam suas decisões de consumo e apontando estratégias de marketing de influência que possam ser adotadas pelas organizações. A partir da fundamentação teórica e dos resultados empíricos, foi possível confirmar que os influenciadores ocupam um papel relevante na relação entre marcas e jovens consumidores, mas que essa influência é filtrada por uma postura crítica, seletiva e cada vez mais consciente por parte desse público.

Os dados evidenciaram que a Geração Z está intensamente conectada às redes sociais, acompanha influenciadores digitais e se interessa por conteúdos relacionados a entretenimento, beleza, moda, estilo de vida, bem-estar e outros temas ligados à construção de identidade. Ao mesmo tempo, essa geração não se limita a aceitar passivamente as recomendações que recebe: antes de comprar, costuma buscar informações adicionais, comparar opções e avaliar fatores como qualidade, preço, reputação da marca e coerência entre o discurso e a prática do influenciador. Assim, pode-se concluir que os influenciadores atuam como importantes gatilhos de interesse e validação social, mas dividem espaço com outras fontes de informação no processo de decisão de compra.

Em relação às questões-problema, foi possível observar que os influenciadores digitais impactam o comportamento de compra da Geração Z principalmente ao aproximar as marcas do cotidiano dos jovens e tornar os produtos mais “reais” e presentes na rotina. A influência ocorre sobretudo quando há identificação com o influenciador, percepção de autenticidade e alinhamento com os valores pessoais do público. Os fatores que mais pesam nas decisões de consumo incluem a combinação entre qualidade e preço, a credibilidade do influenciador, a clareza das informações sobre o produto, a reputação da marca e o formato do conteúdo, sendo especialmente valorizados *reviews*, tutoriais e demonstrações de uso. Por outro lado, excessos de publicidade, falta de transparência, discursos forçados e polêmicas tendem a comprometer a confiança, tanto no influenciador quanto na marca.

A partir desses achados, conclui-se que o marketing de influência pode ser uma estratégia eficaz para alcançar a Geração Z, desde que utilizado de forma responsável e coerente. Campanhas que valorizam a autenticidade, a transparência nas parcerias e a escolha de influenciadores genuinamente alinhados ao nicho e aos valores da marca tendem a gerar melhores resultados. O público investigado demonstra preferência por conteúdos que mostrem o uso real do produto, que tragam relatos sinceros de experiência e que não se limitem a discursos meramente promocionais. Nesse sentido, as organizações que desejam trabalhar com influenciadores

precisam compreender que não se trata apenas de “aparecer” nas redes, mas de construir relações consistentes de confiança com a audiência.

Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que as empresas devem investir em parcerias com influenciadores que realmente dialoguem com o perfil da Geração Z, respeitando o estilo, a linguagem e a autonomia criativa desses criadores. Também se mostra relevante equilibrar conteúdo orgânico e patrocinado, evitar o excesso de publicidades sucessivas e considerar aspectos como acessibilidade de preço e proposta de valor clara. Além disso, cuidar da reputação da marca, adotar posicionamentos coerentes com os discursos divulgados e demonstrar responsabilidade social e ética contribui para fortalecer o vínculo com um público que, embora nem sempre priorize esses aspectos em primeiro lugar, mostra-se atento a incoerências e disposto a deixar de consumir quando se sente enganado ou desrespeitado.

No campo acadêmico, este trabalho contribui ao reforçar a ideia de que a influência digital sobre a Geração Z não é simples nem linear. A mesma geração que se deixa inspirar por criadores de conteúdo também questiona, pesquisa, compara e se afasta quando percebe falta de autenticidade. Isso abre espaço para novas investigações que aprofundem a compreensão sobre os limites e possibilidades do marketing de influência. Estudos futuros podem ampliar e diversificar a amostra, comparar diferentes gerações, analisar plataformas específicas, explorar mais detalhadamente tipos de influenciadores (nano, micro e macro) e investigar impactos emocionais, éticos e psicológicos do consumo mediado por criadores digitais.

Em síntese, conclui-se que os influenciadores digitais são agentes importantes na construção do comportamento de compra da Geração Z, mas sua eficácia depende diretamente da credibilidade construída ao longo do tempo. Para as organizações, o desafio não é apenas “usar influenciadores”, e sim desenvolver estratégias de influência que sejam consistentes, transparentes e alinhadas com um público jovem que, ao mesmo tempo em que é altamente conectado, também é exigente, bem-informado e sensível a qualquer ruptura de confiança.

REFERÊNCIAS

- Bertoli, I. S., & Lima, G. B. (2022). **Comportamento do consumidor da Geração Z: Relacionamentos com marcas e influenciadores nas redes sociais.** Convibra Conference. https://convibra.org/publicacao/get/artigo_pdf6gsJ4f26.09.2022_11.22.09.pdf. Acesso em nov./2025.
- Campeiz, A. F., Oliveira, W. A. de, Fonseca, L. M. M., Andrade, L. S. de, & Silva, M. A. I. (2017). **A escola na perspectiva de adolescentes da geração Z.** Revista Eletrônica de Enfermagem, 19. <https://doi.org/10.5216/ree.v19.43074>. Acesso em out./2025.
- Carvalho, A. C., Araújo, G. S., Rocha, L. A., Silva, P. R., & Miranda, T. F. (2025). **Além dos cliques: Análise da influência digital na decisão de compra da Geração Z.** Boletim de Conjuntura (BOCA), 13(39), 45–58. <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/6987>. Acesso em nov./2025.
- Carvalho, G. J. de. (2018). **Redes sociais e influenciadores digitais: Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital.** Revista PMKT. <https://www.researchgate.net/publication/351060192>. Acesso em out./2025.
- Castelo Branco, B. M. P., Júnior, J. F., & Almeida, K. S. (2019). **O consumo simbólico e os influenciadores digitais: Um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram.** Revista Mídia e Cotidiano, 13(2), 59–80. <https://doi.org/10.22409/rmc.v13i2.28035>. Acesso em nov./2025.
- Chandler, A. D. (1962). **Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise.** MIT Press. <https://study.sagepub.com/rees2e/student-resources/chapter-1/12-alfred-chandler>. Acesso em out./2025.
- Chiavenato, I. (2014). **Introdução à teoria geral da administração** (10ª ed.). Elsevier.

Chiusoli, C. L., Barros, V. de, & Luz, D. T. da. (2020). **Atividade acadêmica, tecnologia e rede social: O comportamento da geração Z.** *Research, Society and Development*, 9(10). <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.8840>. Acesso em out./2025.

Ferrari, R. F., Caciatori, A. R., Gaspar, A. P., Cabral, M. V., & Teracin, V. C. S. (2023). **Mídias digitais aplicadas na educação.** *Revista Ilustração*, 4(5), 41–48. <https://doi.org/10.46550/ilustracao.v4i5.199>. Acesso em nov./2025.

Freberg, K. (2020). **Descobrendo relações públicas: Uma introdução às práticas criativas e estratégicas** (Trad. port.). SAGE Publications. <https://edge.sagepub.com/frebergpr>. Acesso em nov./2025.

Grieger, J. D., & Botelho-Francisco, R. E. (2019). **Um estudo sobre influenciadores digitais: Comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online.** *AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento*, 8(2), 87–95. <https://doi.org/10.5380/atoz.v8i2.67259>. Acesso em: nov./2025.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Administração de marketing** (14ª ed.). Pearson Education do Brasil. <https://biblioteca.unisced.edu.mz/handle/123456789/2100>. Acesso em nov./2025.

Martino, L. M. S. (2014). **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes.** Vozes. Acesso em out./2025.

Mazon, F. S. (2023). **Comportamento do consumidor: Uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo.** *Perspectiva*, 47(178), 31–43. https://www.researchgate.net/publication/372001774_Comportamento_do_consumidor_uma_revisao_teorica_sobre_conceitos_e_campos_de_estudo. Acesso em nov./2025.

McKinsey & Company. (2018). **True Gen: Como a geração Z impactará as empresas.** <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-BR>. Acesso em out./2025.

Rodrigues de Jesus, F., Martins, L. C., & Krakauer, P. V. de C. (2024). **O impacto dos influenciadores digitais no marketing de produto.** *South American Development Society Journal*, 10(30), 1–16. <https://doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v10i30p749>. Acesso em nov./2025.

Souto, T. O., Oliveira, E. C., & Ferreira, I. E. P. (2021). **O comportamento do consumidor em tempos de influenciadores digitais.** *Brazilian Journal of Development*, 7(3), 23673–23687. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n3-253>. Acesso em out./2025.

Sun Tzu. (2011). **A arte da guerra** (Trad. A. Bueno). Martin Claret. Acesso em out./2025.

Taylor, F. W. (2019). **Princípios de administração científica** (9. ed.). LTC. Acesso em nov./2025.

WITTMANN, M. L. Contribuições da estratégia no ambiente competitivo. **Scientific Management Journal**, 2024. Disponível em: ojs.scientificmanagementjournal.com. Acesso em out./2025.

Yazdanparast, A. (2025). **Future trends in consumer behavior.** *Journal of Consumer Behaviour*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.70024>. Acesso em nov./2025.