



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

ALUNA: LETÍCIA LÔBO SANTOS CURADO

ORIENTADORA: PROFA. DRA. SILVANA DE BRITO ARRAIS DIAS

MEMBROS DA BANCA: PROFA. MA. WANESSA PAZINI ROCHA E PROFA. MA. MARIA APARECIDA VAZ EVANGELISTA

Goiânia-GO

2025/2

— OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Investigar de que forma os influenciadores digitais impactam o comportamento de compra da Geração Z.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o perfil de consumo e interação da Geração Z com influenciadores digitais.
- Identificar os principais fatores que influenciam as decisões de compra (autenticidade, confiança, identificação).
- Sugerir estratégias eficazes de marketing de influência para as organizações.

JUSTIFICATIVA

- Crescente importância dos influenciadores digitais no marketing moderno.
- Necessidade de compreender os hábitos de consumo da Geração Z para melhorar a comunicação e engajamento das marcas.
- Relevância da influência digital nas decisões de compra da Geração Z.
- Intensificação dos debates sobre os impactos positivos e negativos da influência digital.
- Contribuição acadêmica ao campo do marketing digital, com insights para futuras pesquisas e para a prática profissional.
- Necessidade de reflexão sobre impactos sociais e éticos do marketing de influência.

— PROBLEMÁTICA

- ① De que forma os influenciadores digitais impactam o comportamento de compra da Geração Z?
- ② Quais fatores influenciam as decisões de consumo desse público?
- ③ Quais estratégias de marketing de influência podem ser mais eficazes para as organizações que desejam alcançar a Geração Z?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

ADMINISTRAÇÃO

Chiavenato (2014) e
Taylor (2019)

MARKETING

Kotler & Keller
(2012)

ESTRATÉGIA

Wittmann
(2024)

DECISÃO DE COMPRA

Yazdanparast (2025)
e Mazon (2023)

GERAÇÃO Z

McKinsey
(2018)

MÍDIAS DIGITAIS

Martino
(2014)

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Mazon (2023) e
Yazdanparast (2025)

INFLUENCIADORES DIGITAIS

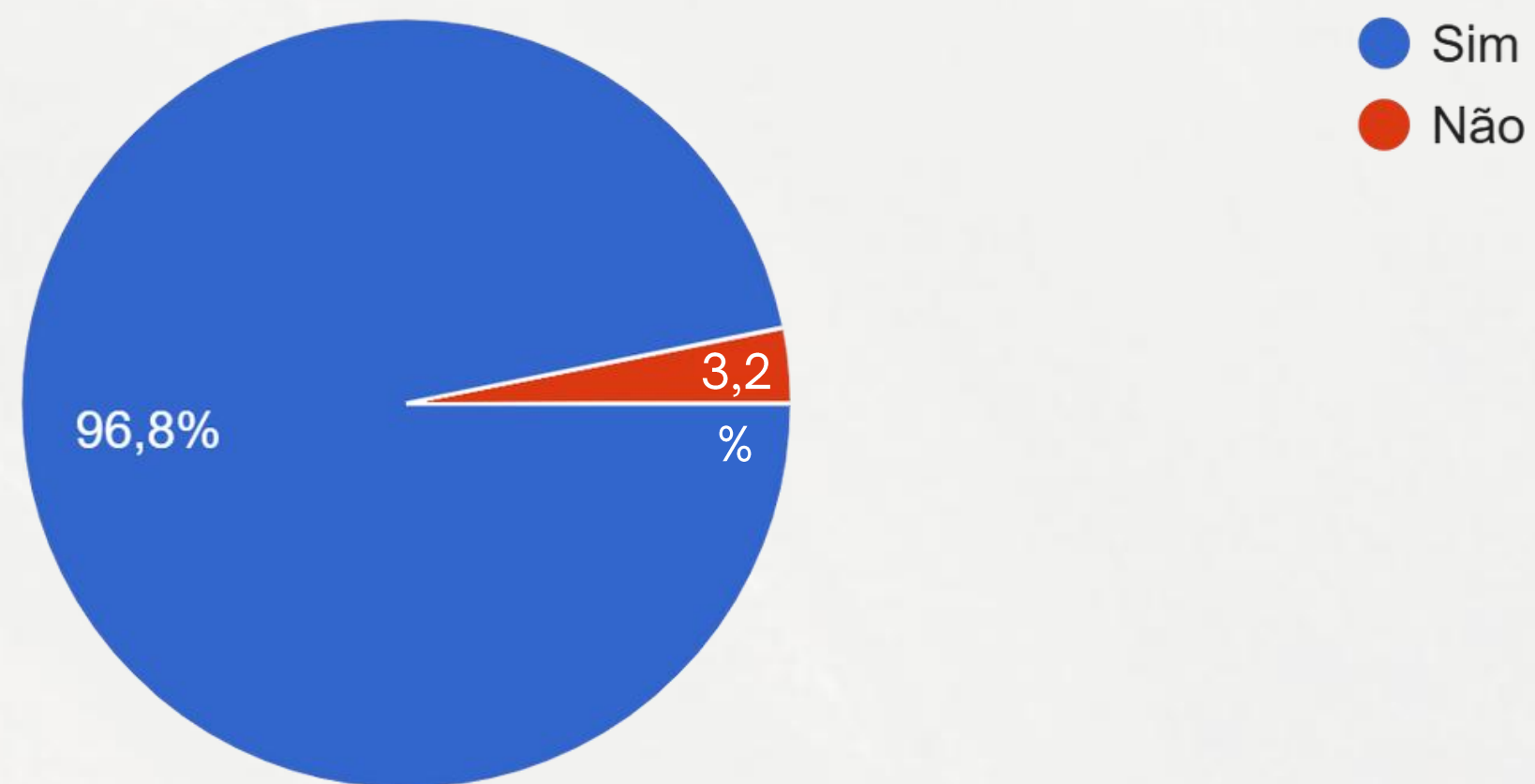
Freberg (2020), Carvalho (2018),
Grieger & Botelho-Francisco
(2019), Rodrigues de Jesus,
Martins & Krakauer (2024), e
Souto, Oliveira & Ferreira (2021).

METODOLOGIA

- Tipo de pesquisa: bibliográfica, exploratória, descritiva e explicativa.
- Abordagem: qualitativa e quantitativa.
- Instrumento: questionário online.
- Amostra: 63 jovens da Geração Z (1995–2010).
- Período: setembro e outubro de 2025.
- Análise: estatística descritiva e análise de conteúdo.

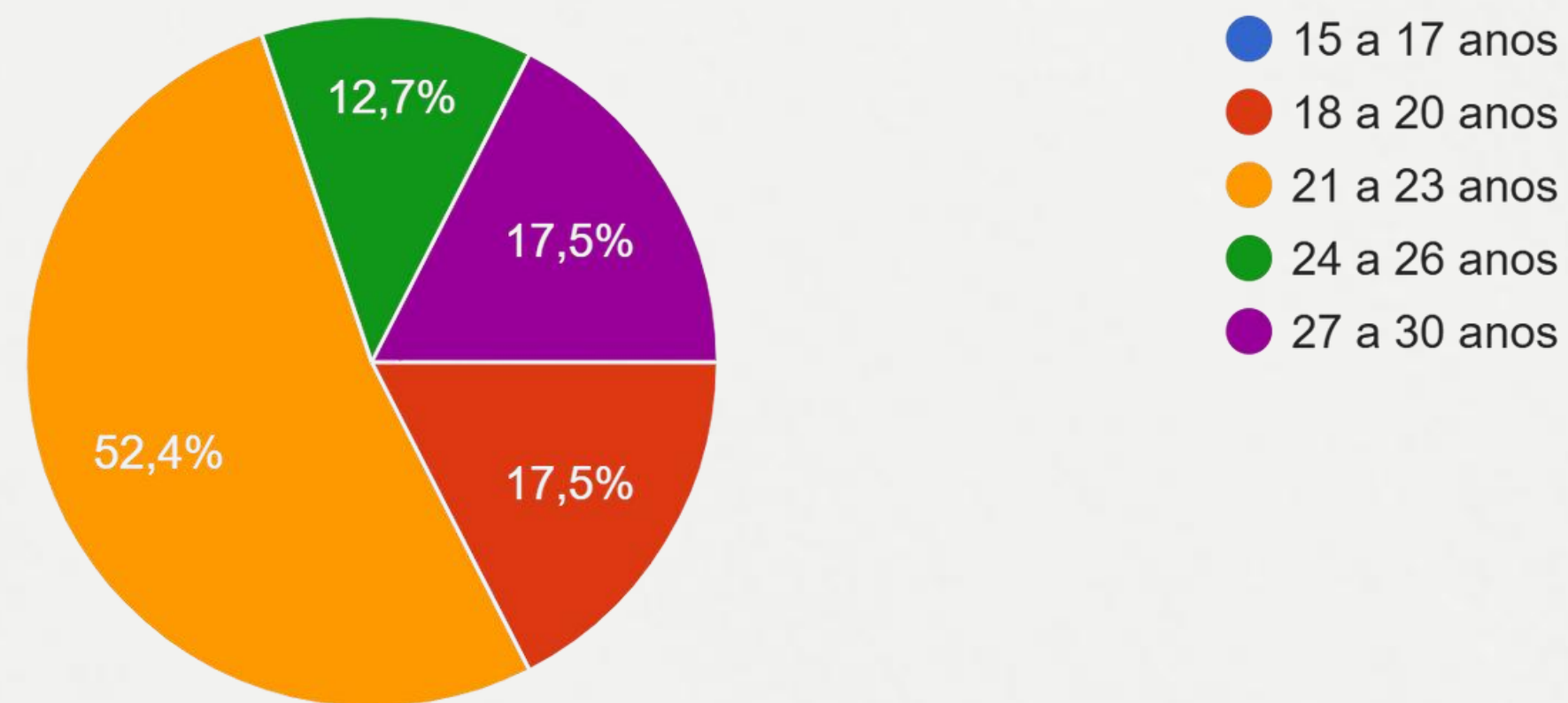
RESULTADOS

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



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

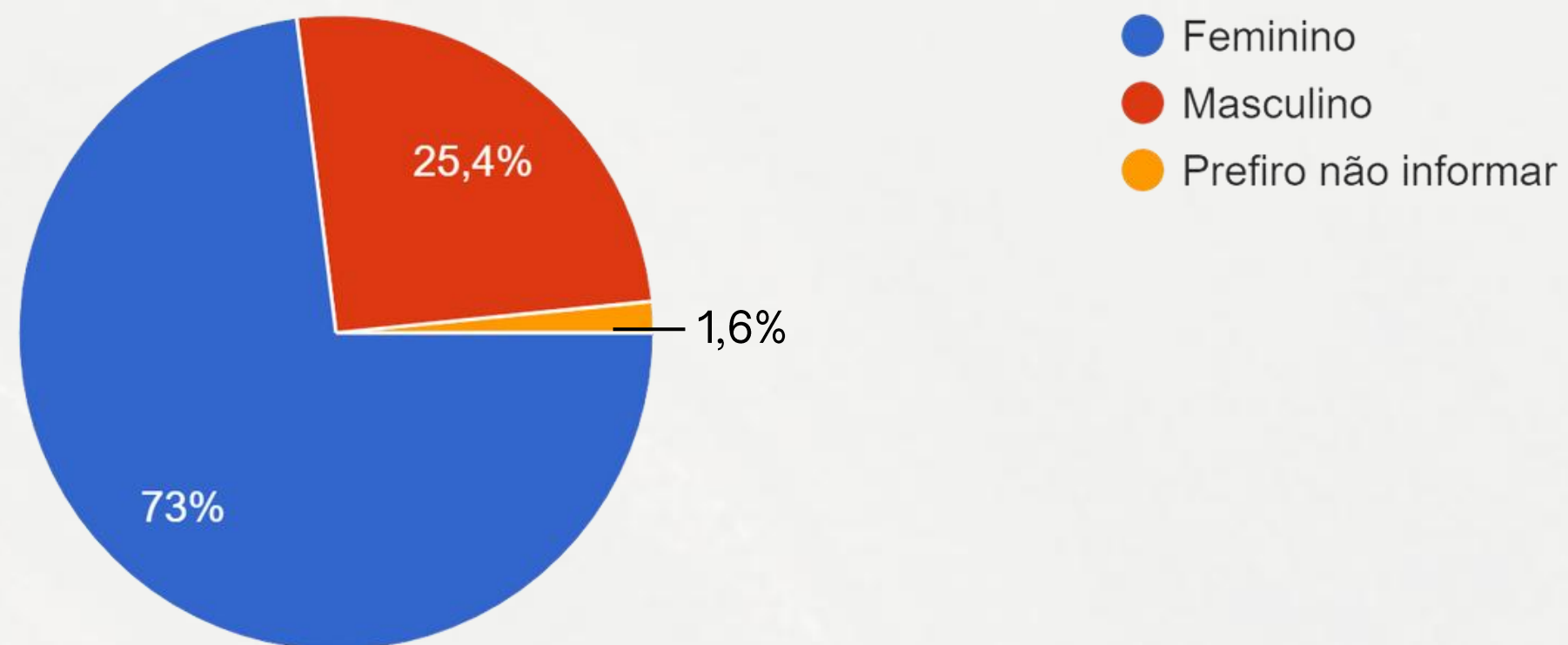
Figura 2: Idade



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

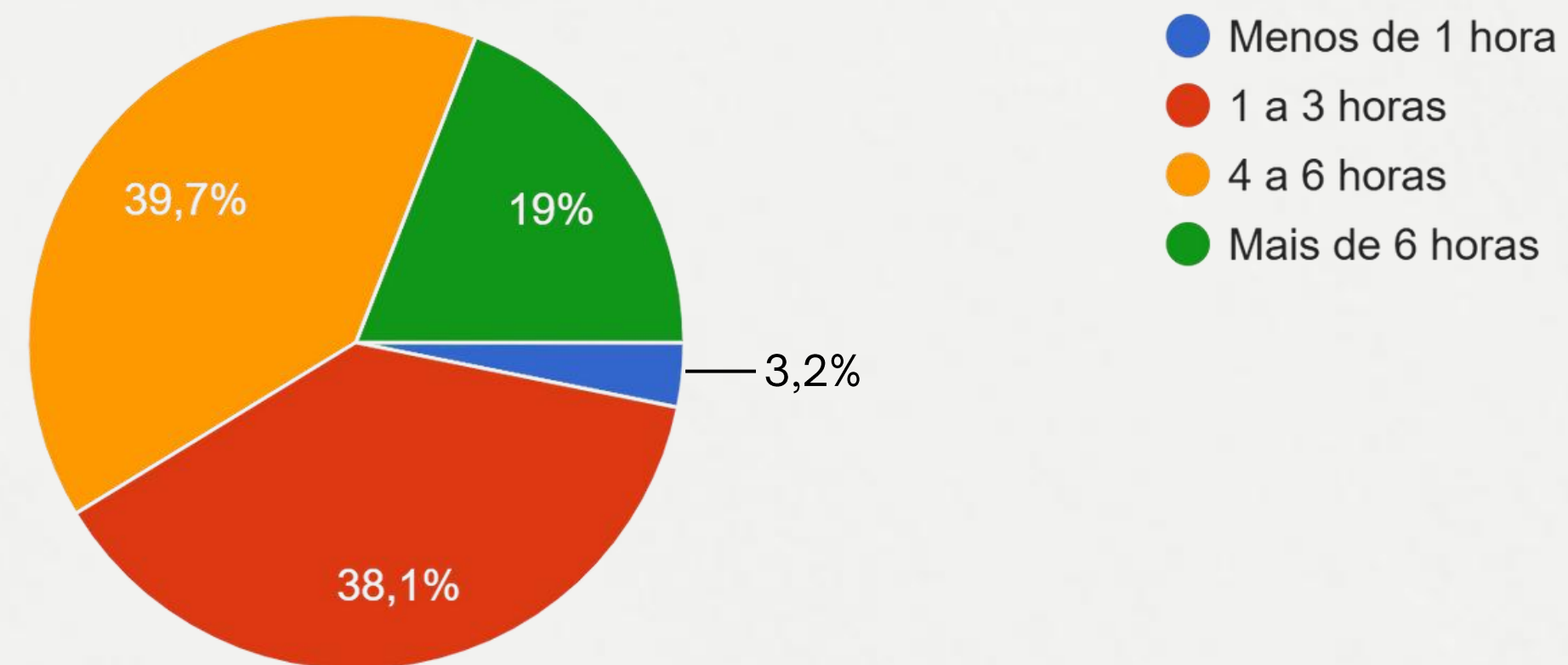
RESULTADOS

Figura 3: Sexo



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

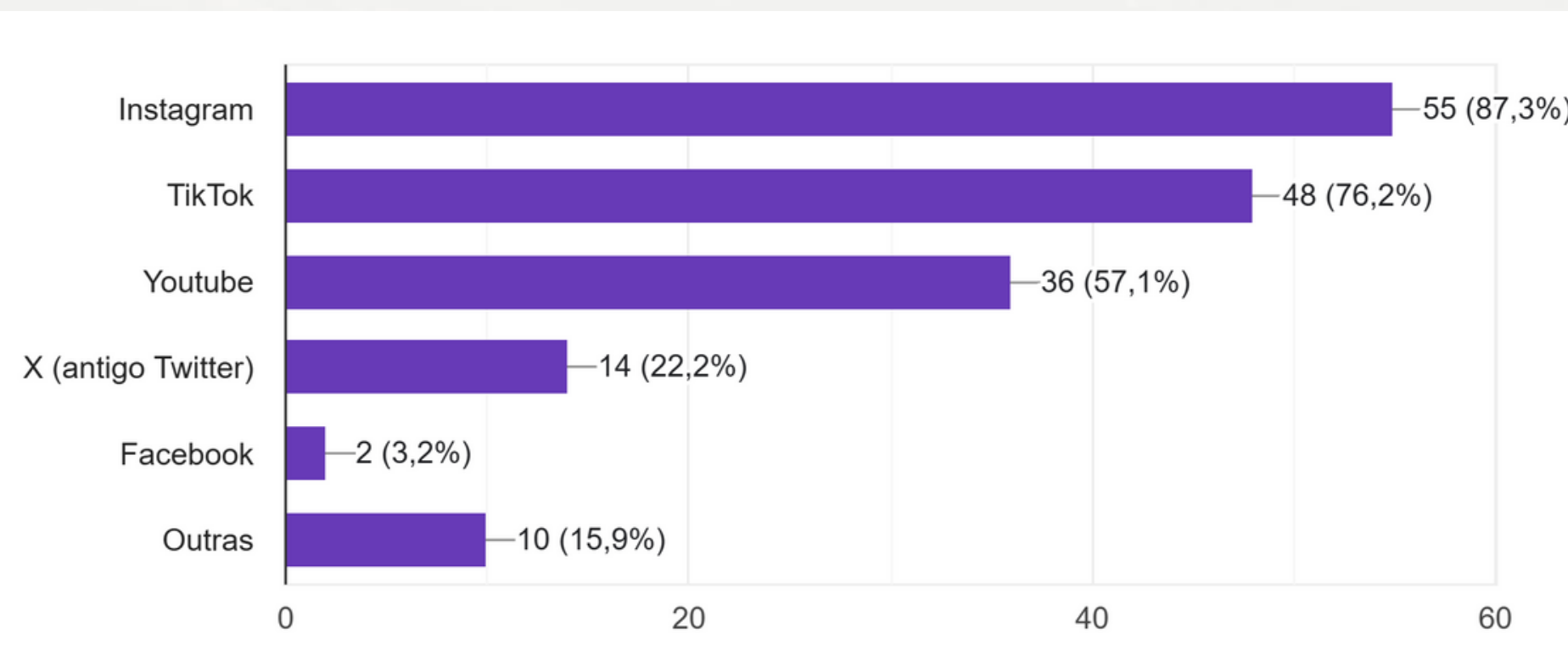
Figura 4: Quanto a frequência de uso das redes sociais



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

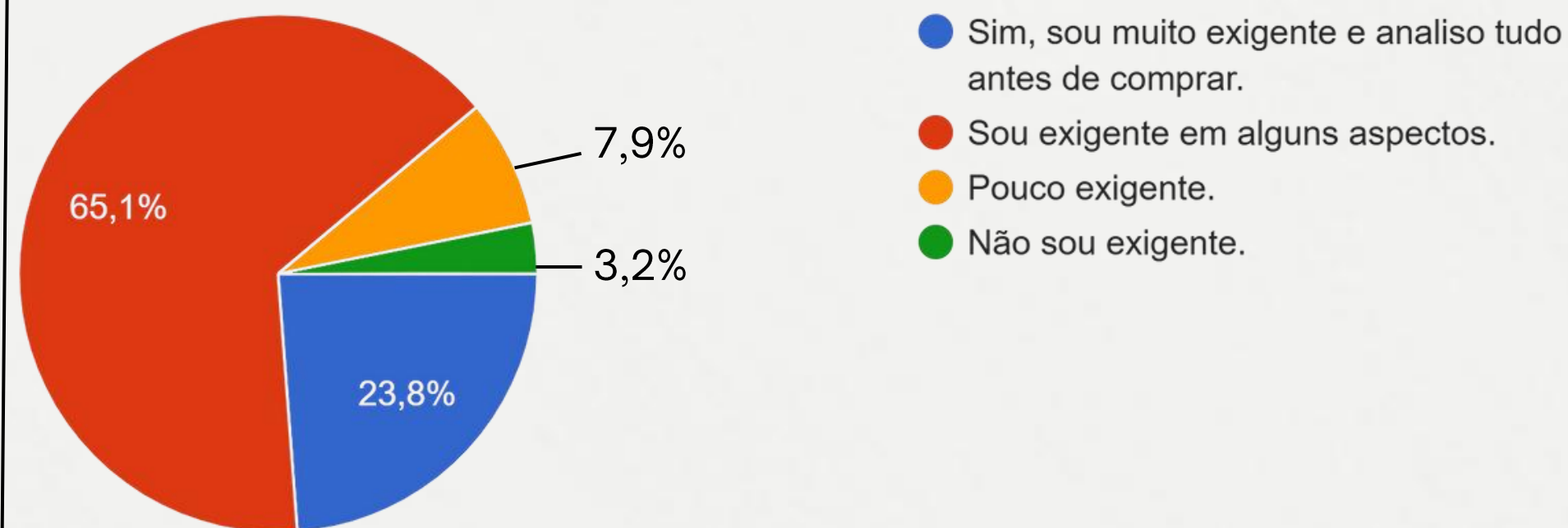
RESULTADOS

Figura 5: Quanto ao tipo de rede social mais utilizado



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

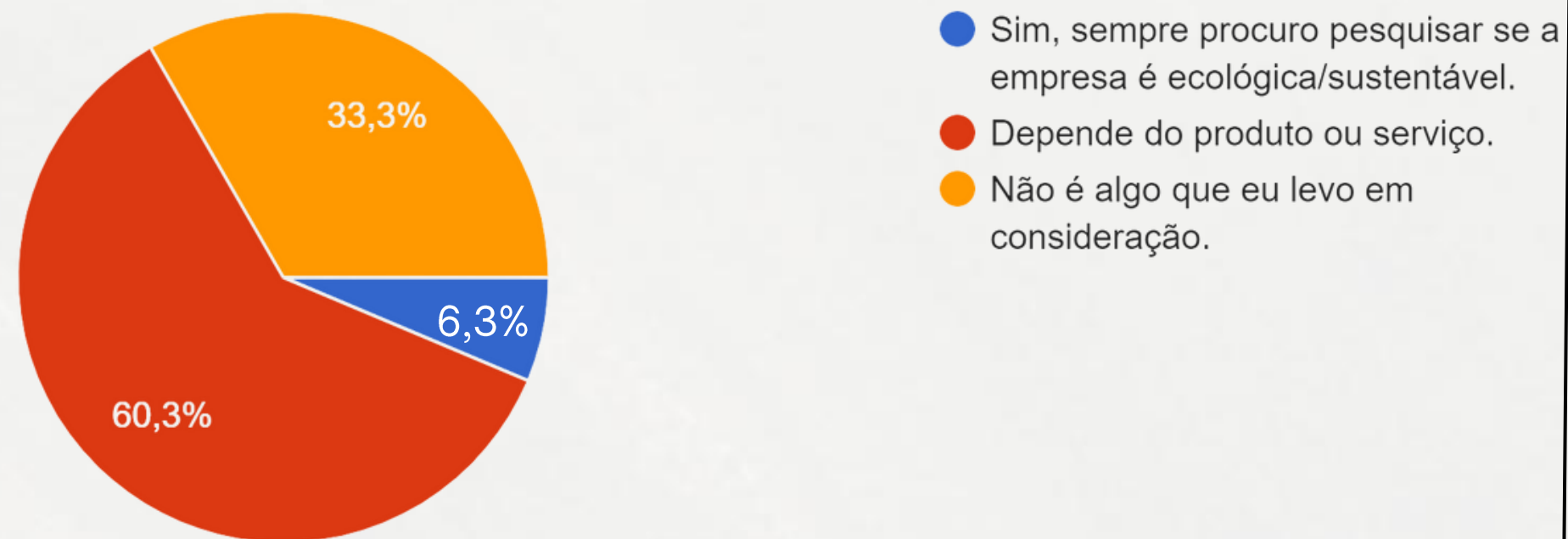
Figura 6: Quanto ao nível de exigência ao consumir uma marca



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

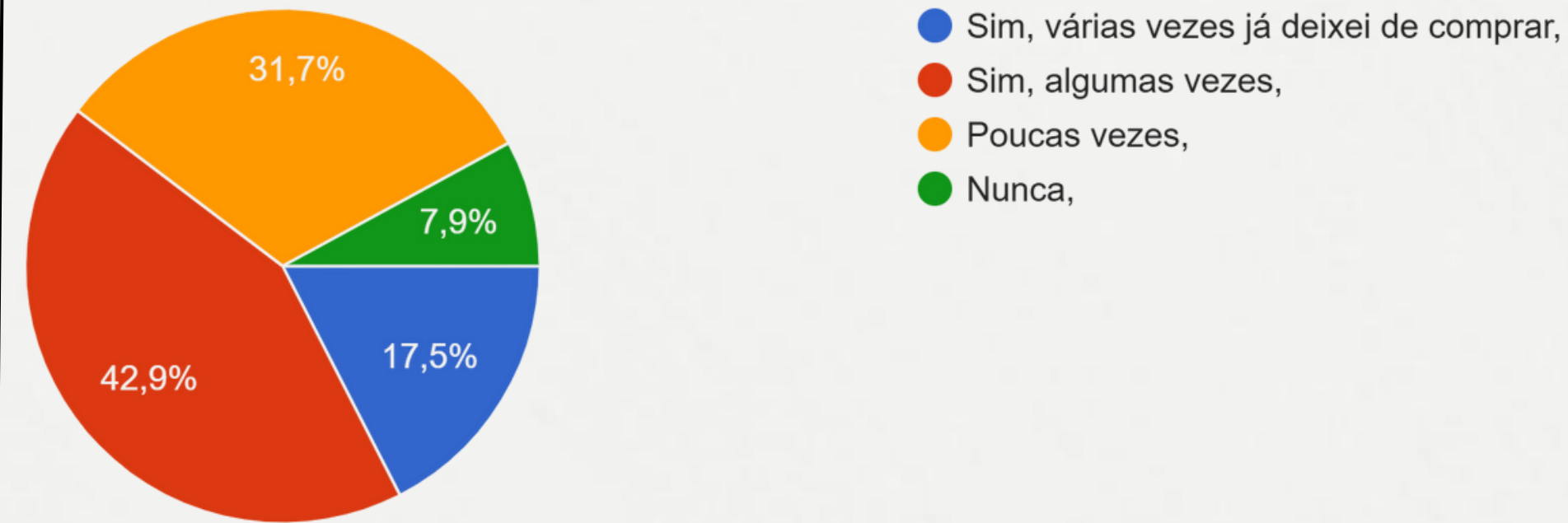
RESULTADOS

Figura 7: Quanto à preocupação com sustentabilidade e meio ambiente



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

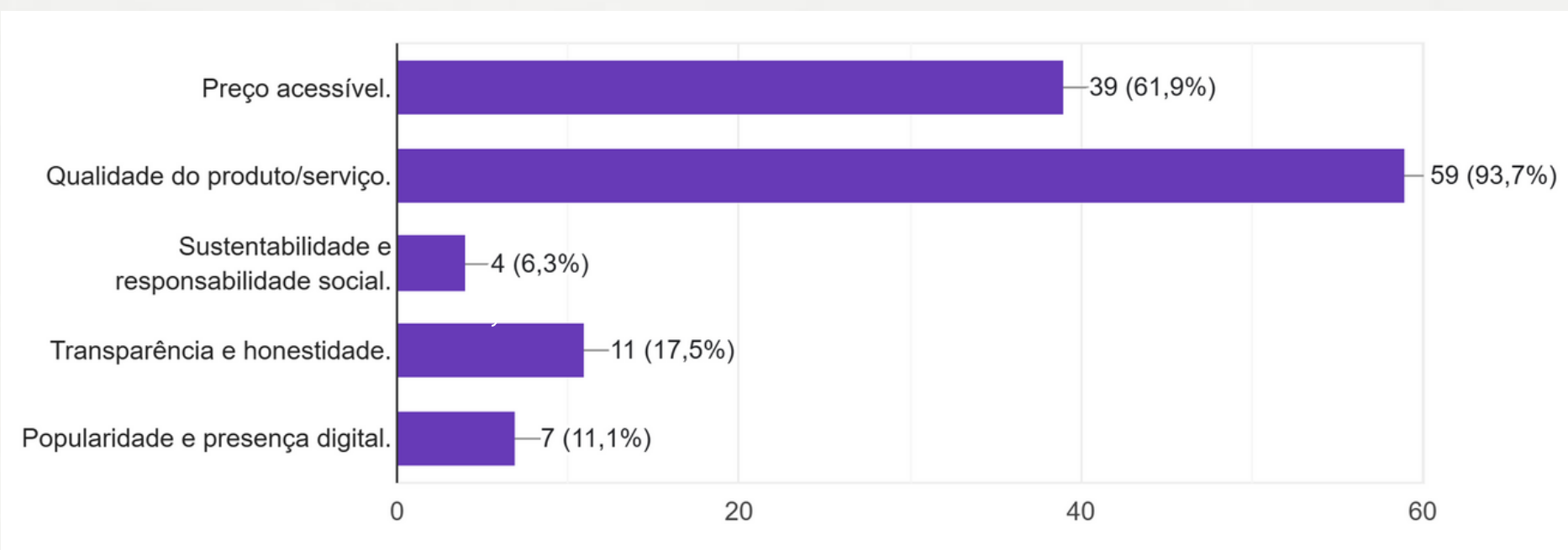
Figura 8: Quanto a deixar de comprar de uma marca por conta dos valores dela



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

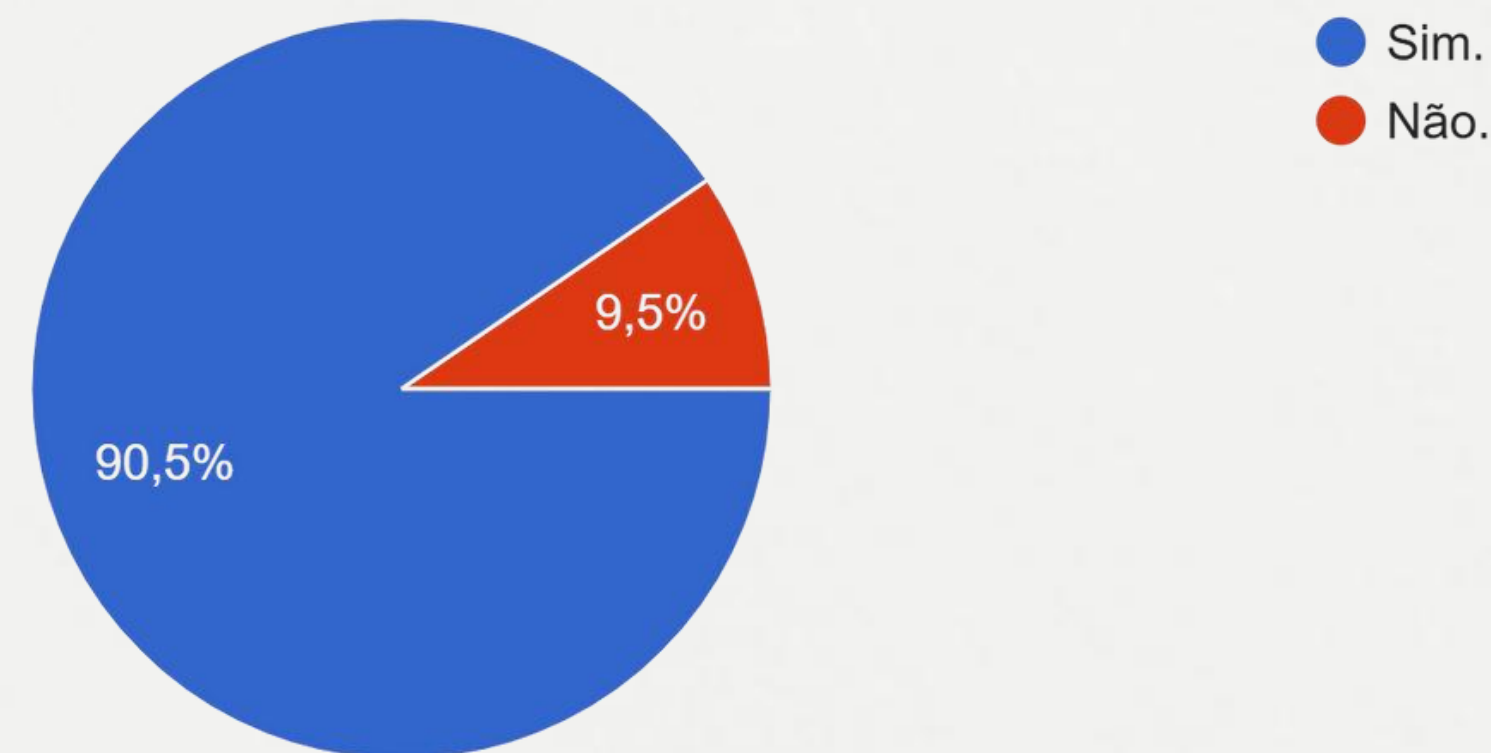
RESULTADOS

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



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

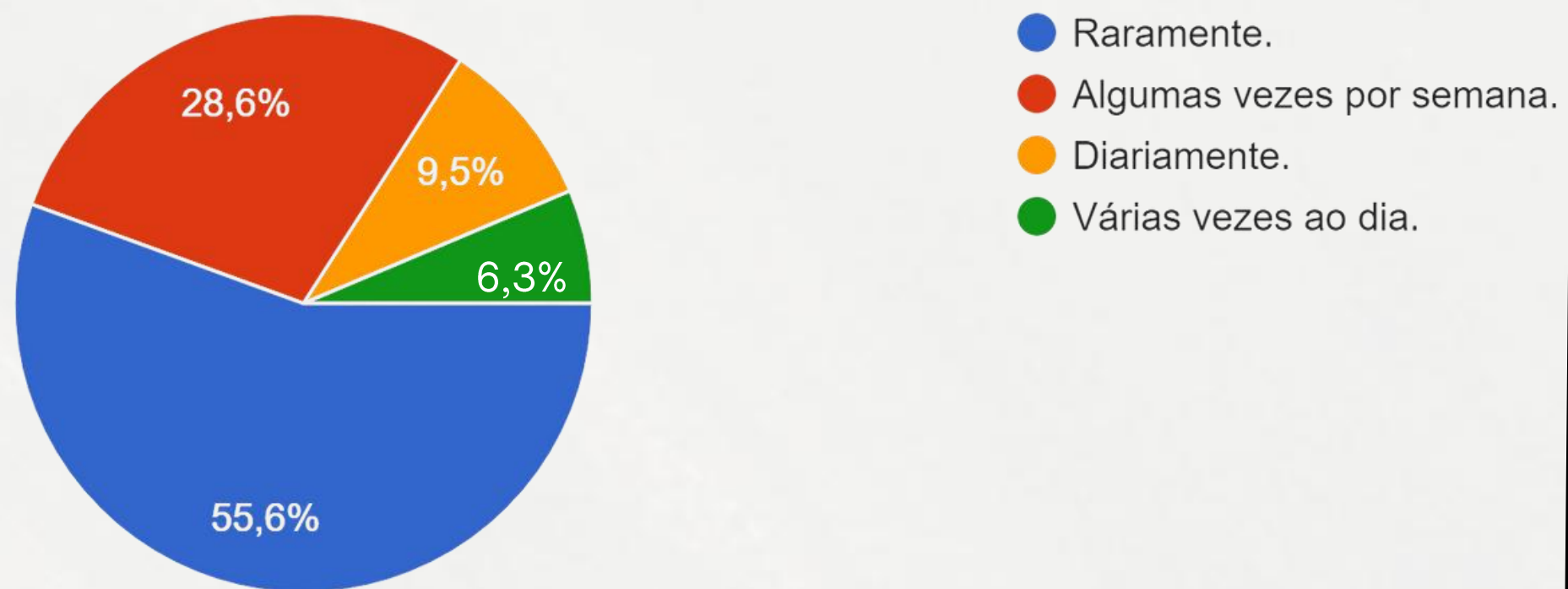
Figura 10: Quanto a seguir influenciadores digitais



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

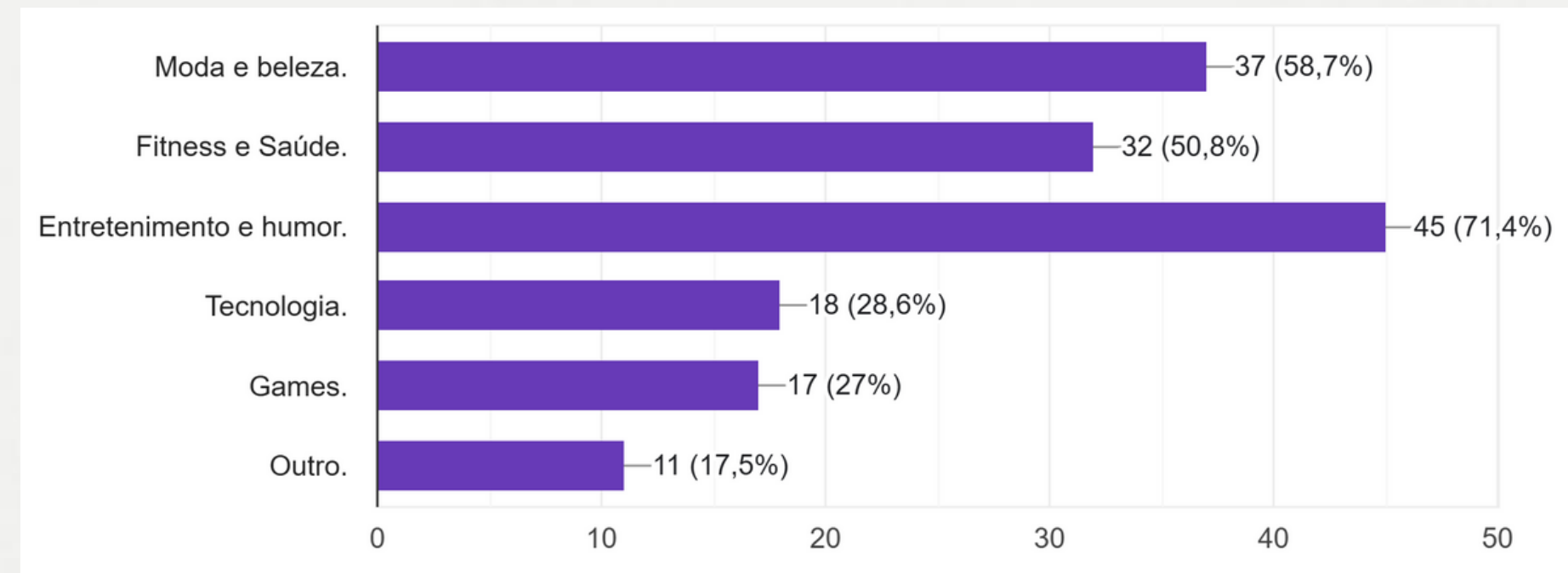
RESULTADOS

Figura 11: Quanto a interação com influenciadores digitais



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

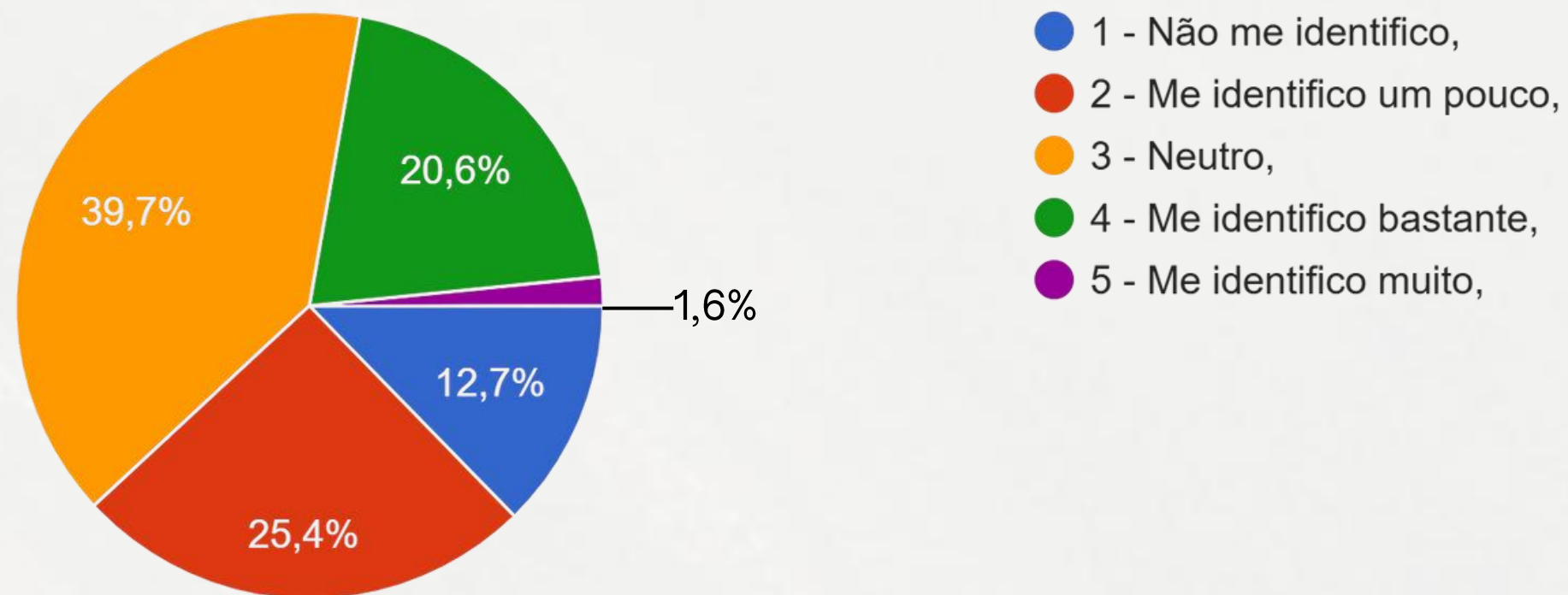
Figura 12: Quanto ao tipo de conteúdo consumido



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

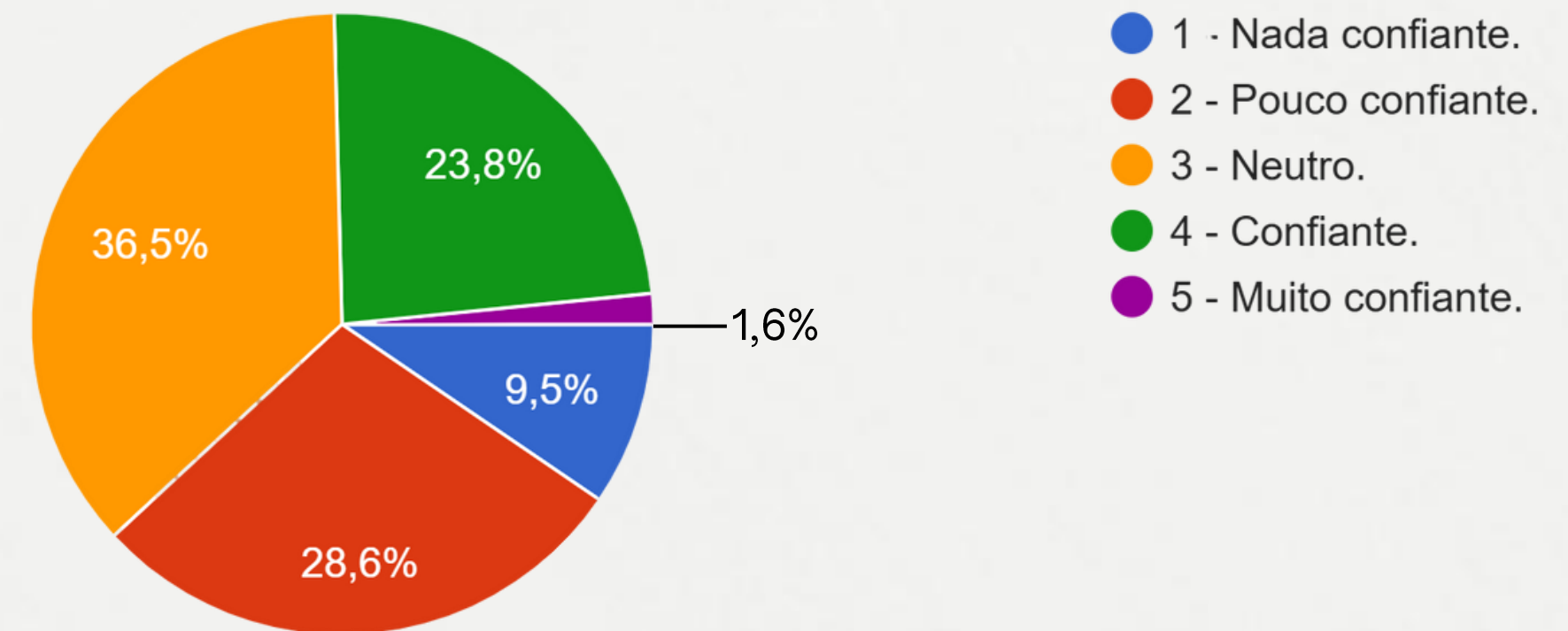
RESULTADOS

Figura 13: Quanto a identificação com influenciadores



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

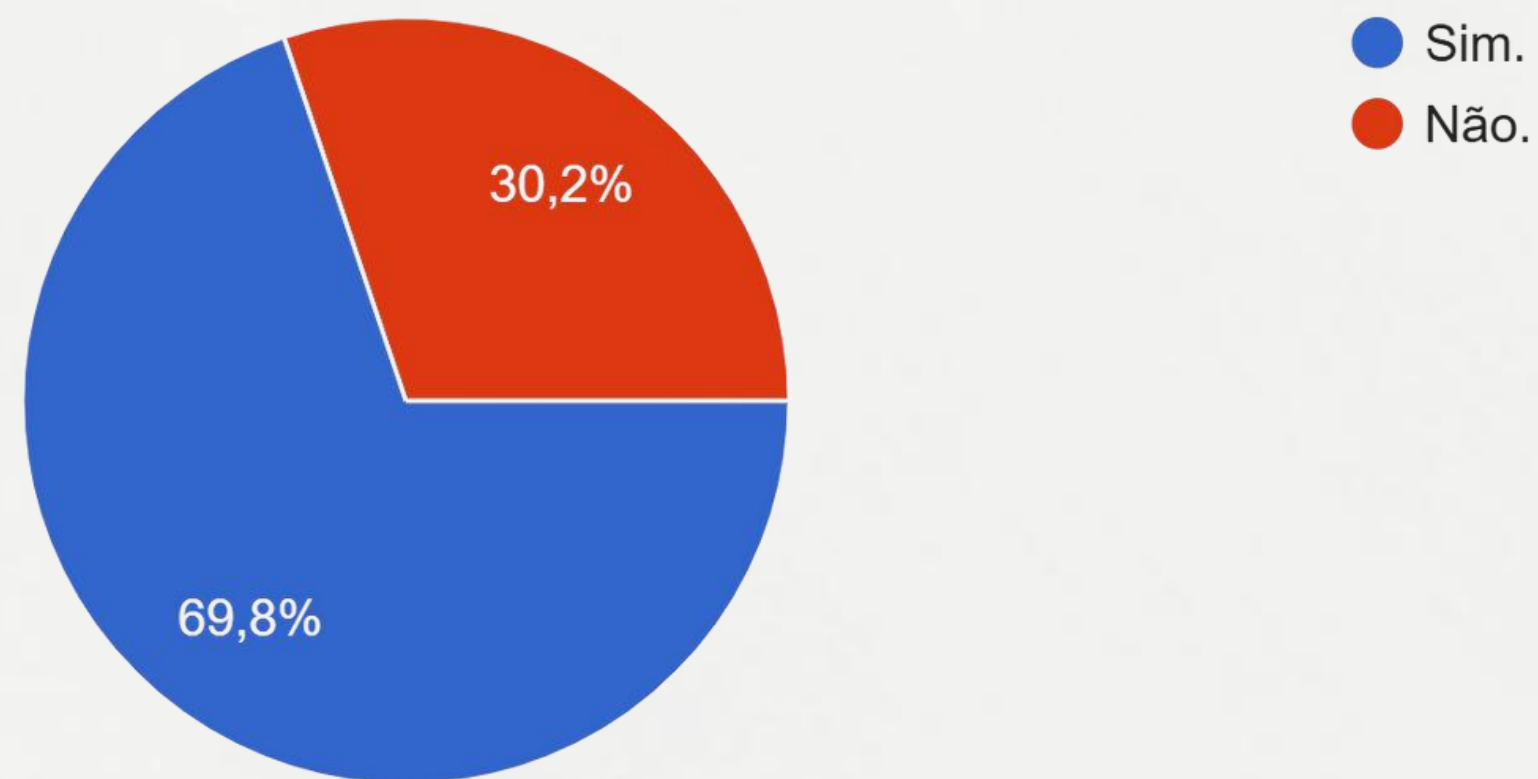
Figura 14: Quanto ao nível de confiança em influenciadores digitais



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

RESULTADOS

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



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

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.

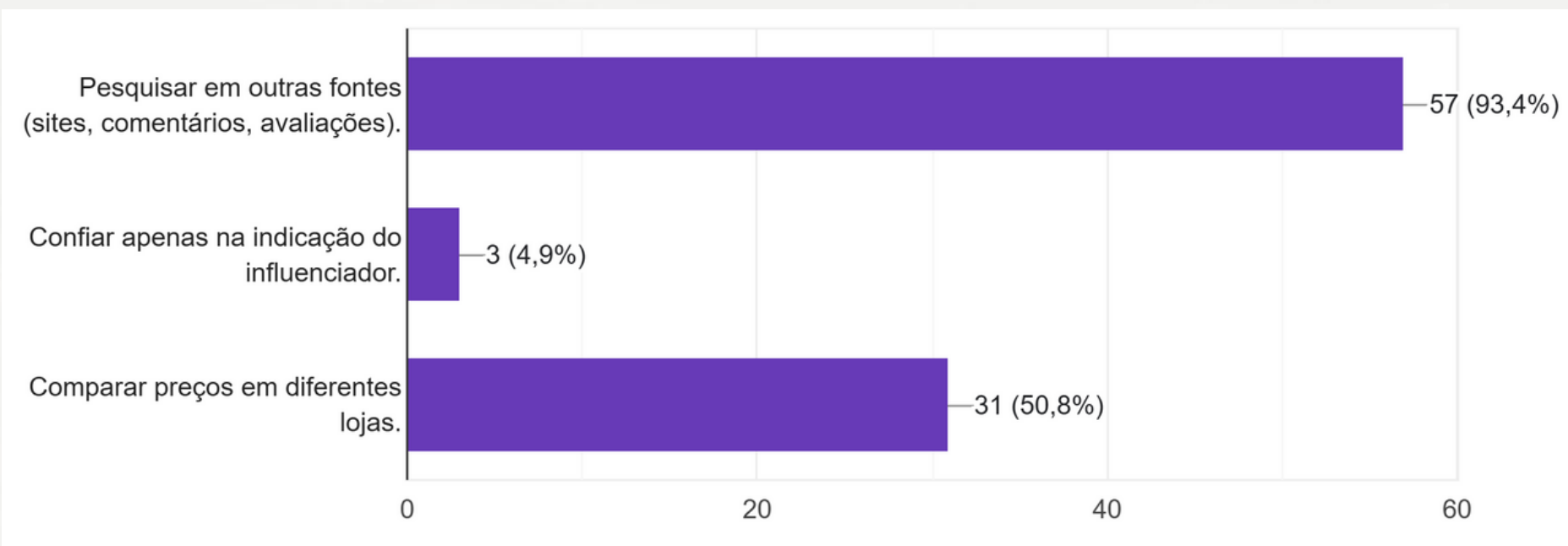
Figura 17: Motivo de não ter comprado

Tipo de Produto/Serviço	Qtde	%
Desconfiança/medo de golpe	10	52,6
Preço alto/fora da realidade	3	15,7
Não acompanha influenciadores	3	31,8
Ausência de necessidade do produto recomendado	2	10,5
Preferência por outras fontes de informação	1	5,2

Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

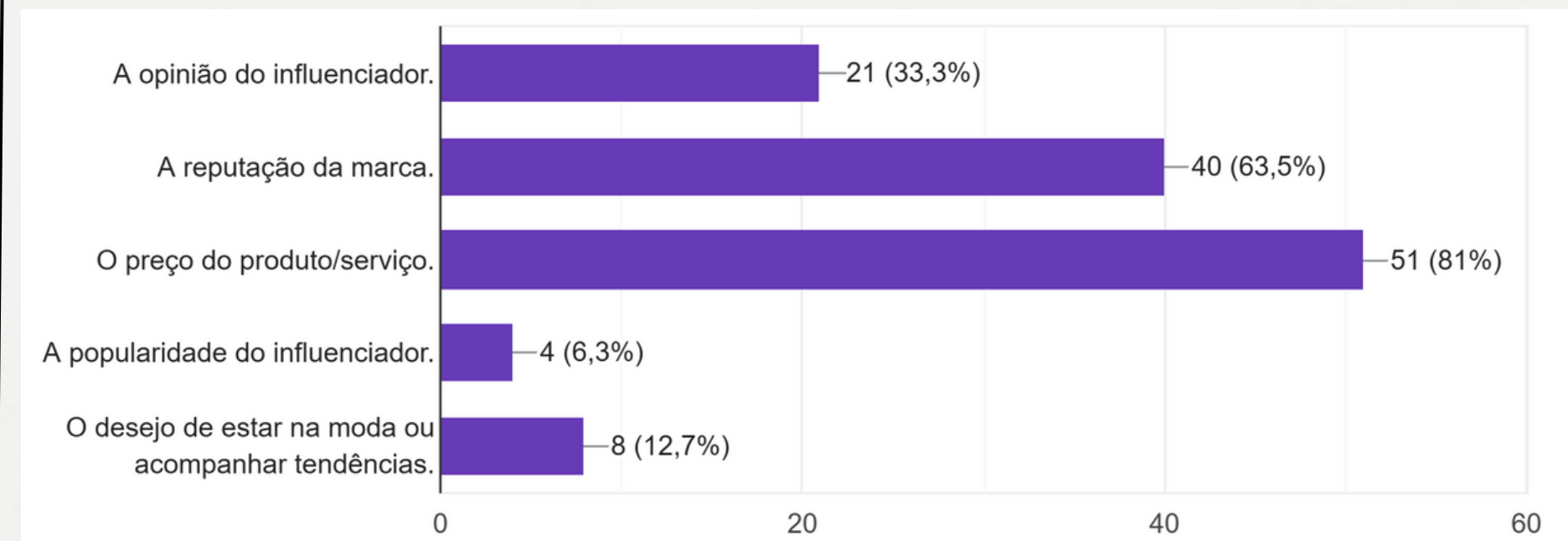
RESULTADOS

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



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

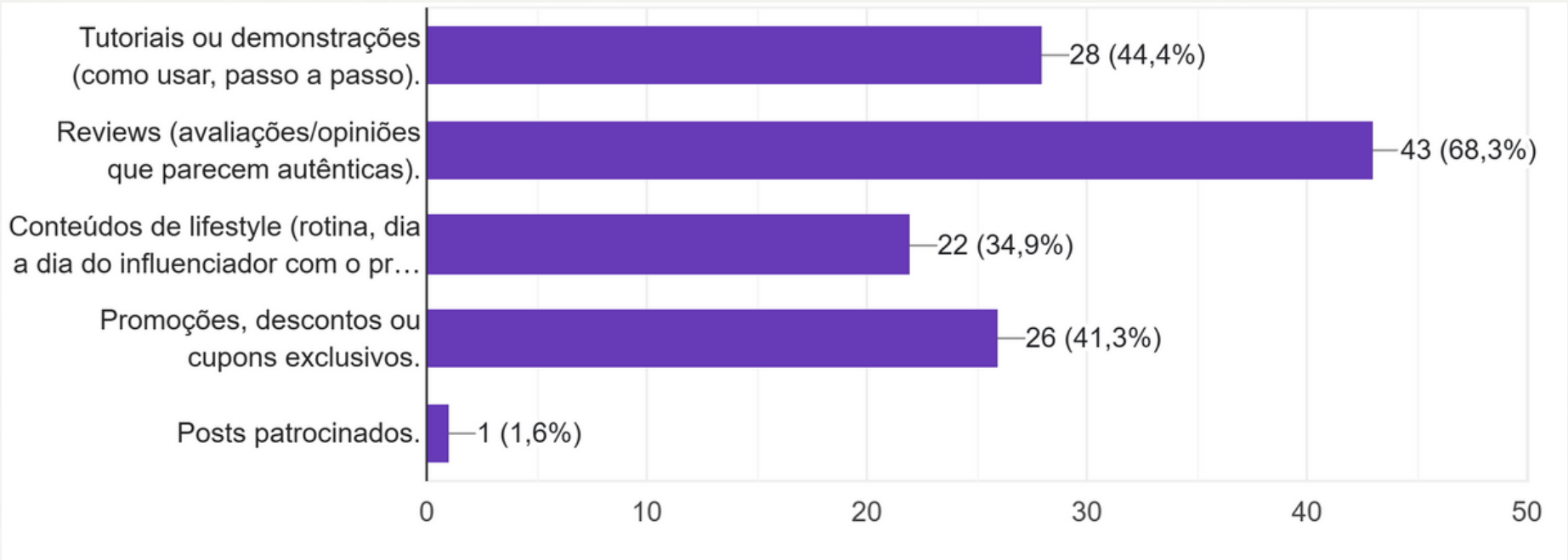
Figura 19: Quanto aos fatores que levam a comprar algo indicado por um influenciador



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

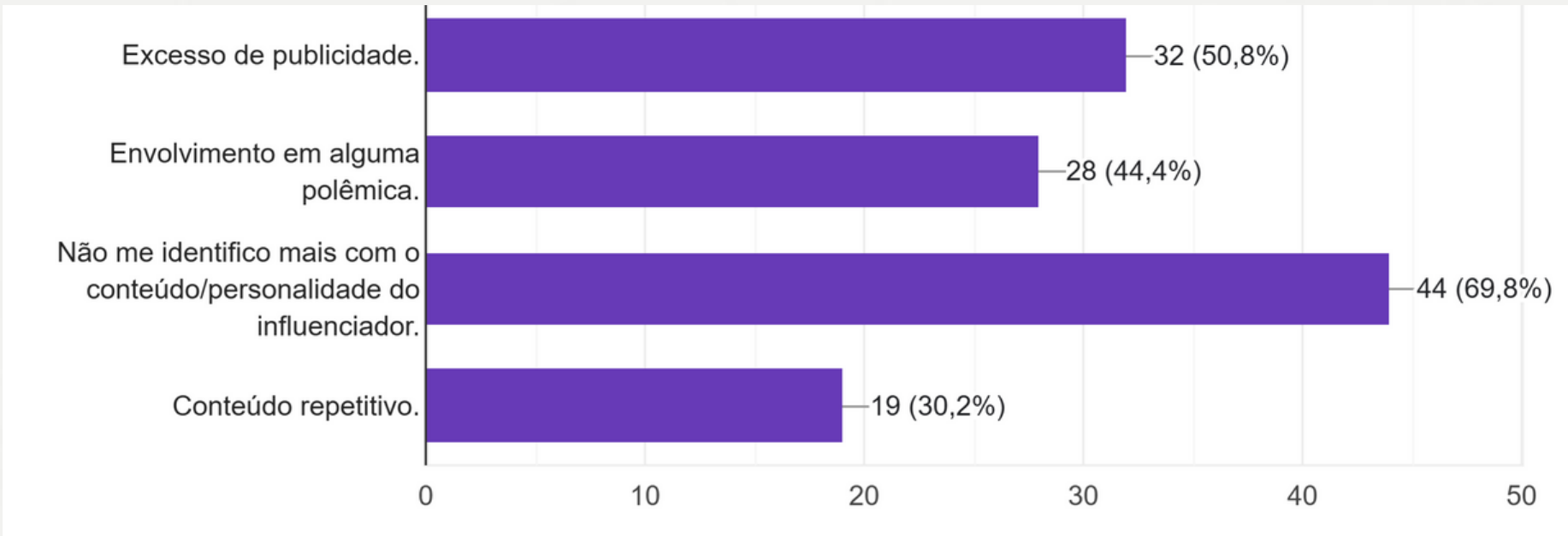
RESULTADOS

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



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Figura 21: Quanto aos fatores que levam a deixar de seguir um influenciador



Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

Figura 22: Fatores que levam a um marketing de influência eficaz

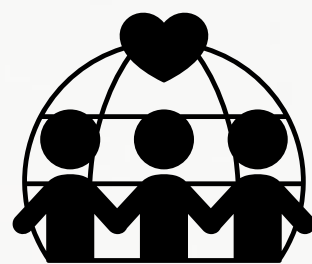
Fatores	%
Autenticidade	30
Influenciadores alinhados ao nicho e valores da marca	25
Transparência na comunicação	19
Mostrar o uso real do produto no dia a dia	14
Permitir liberdade criativa ao influenciador	6
Preços acessíveis	5
Incentivo a avaliações de consumidores reais	3
Planejamento estratégico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

Fonte: Dados de Pesquisa, 2025.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Influenciadores impactam a Geração Z ao aproximar marcas ao cotidiano e atuar como gatilhos de interesse e validação social.
- A influência é crítica e seletiva.
- Fatores decisivos: qualidade, preço, credibilidade do influenciador, clareza nas informações, reputação da marca e formato do conteúdo.
- Tipos de conteúdo mais eficazes: reviews, tutoriais e demonstrações de uso.
- Marketing de influência: autenticidade, transparência e alinhamento entre marca e influenciador.
- Sugestões de pesquisas futuras: ampliar a amostra, comparar gerações, analisar plataformas específicas e investigar tipos de influenciadores e impactos éticos/psicológicos.

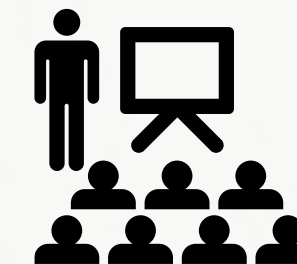
CONTRIBUIÇÕES



Destaca o papel dos influenciadores digitais na formação de valores da Geração Z, destacando autenticidade e responsabilidade social.



Orienta empresas a aplicar o marketing de influência com ética, coerência e credibilidade nas parcerias.



Amplia o debate sobre o marketing de influência e o comportamento do consumidor, inspirando novas pesquisas sobre seus impactos sociais e éticos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida, por me dar força e iluminar meu caminho todos os dias.

À minha mãe, por todo amor, força e dedicação para me ver feliz. Ao meu pai, que mesmo não estando presente fisicamente, sinto sua presença e seu amor todos os dias. Ao meu irmão, que é meu parceiro de vida e com quem posso contar para tudo.

Ao meu namorado pelo apoio, carinho e por ser luz nos dias difíceis. Às minhas melhores amigas, pela amizade verdadeira e pela companhia em todos os momentos. Aos amigos da faculdade pela parceria de todos os dias, por todos os momentos que passamos juntos e por tornarem essa jornada mais leve.

Agradeço em especial à professora Silvana pela orientação tão cuidadosa. Seu suporte, sua paciência e dedicação fizeram toda diferença.

E, por fim, agradeço aos membros da banca pela presença, pela disponibilidade e pelo tempo dedicado a este momento.