



ENTRE LIKES E COMPRAS: o poder dos influenciadores na geração Z

Jéssica da Silva Godoi¹
Beatriz Klemz²

RESUMO: Com o avanço do ambiente digital, a experiência do cliente passou a ter mais importância nas estratégias de marketing, principalmente nas interações que acontecem nas redes sociais, que funcionam como um ponto de contato entre empresas e consumidores. O objetivo deste trabalho é compreender a influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor, especialmente no processo de formação de opiniões, confiança em recomendações e decisão de compra da Geração Z. Na pesquisa de campo foi aplicado de um questionário estruturado, elaborado na plataforma Google Forms composto por 10 perguntas objetivas. A pesquisa contou com a participação de 127 respondentes da Geração Z, em sua maioria com idade de 18 até 25 anos. Foram identificados fatores que exercem maior peso na decisão de compra dos consumidores, destacando-se as opiniões e comentários de outros usuários, a credibilidade do influenciador e o tipo de conteúdo publicado. Também foram identificados os segmentos mais influenciados, com predominância de produtos relacionados à beleza e estética.

Palavras-chave: Geração Z. Instagram. influenciadores. comportamento do consumidor.

1. INTRODUÇÃO

A crescente utilização das redes sociais tem transformado significativamente os hábitos de consumo, especialmente entre os jovens da Geração Z. A Geração Z é composta por indivíduos nascidos entre os anos de 1997 e 2012. Dessa forma, no ano de 2026, esse grupo corresponde à população com idade entre 14 e 29 anos. Caracteriza-se por ser uma geração de nativos digitais, cuja formação ocorreu em um contexto marcado pela ampla presença da internet, dos smartphones e das tecnologias digitais no cotidiano.

O Instagram destaca-se como uma das principais plataformas digitais, sendo amplamente utilizado por influenciadores na divulgação de produtos e serviços. Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: de que maneira o uso de influenciadores digitais no Instagram impacta o comportamento de compra de jovens entre 14 e 29 anos? Este estudo tem como objetivo compreender a influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor, especialmente no processo de formação de opiniões, confiança em recomendações e decisão de compra da Geração Z.

Entre as plataformas digitais, o Instagram destaca-se como um importante canal de negócios, especialmente no Brasil. Nele, influenciadores digitais concentram seguidores em torno de perfis pessoais, promovendo produtos e serviços, fenômeno que teve início no setor da moda e se expandiu para diferentes áreas (Almeida et al., 2018).

Justifica-se a realização desta pesquisa por sua relevância acadêmica, ao contribuir para os estudos sobre marketing digital e comportamento do consumidor, bem como por sua relevância prática, ao fornecer subsídios

¹ jessicasilvagodoi@gmail.com

² bia.enik@yahoo.com



para estratégias de comunicação mais eficazes. Além disso, o tema mostra-se pertinente diante das constantes transformações do ambiente digital e da crescente importância do marketing de influência na sociedade contemporânea.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico são abordadas teorias extraídas de livros e artigos científicos sobre a Geração Z, redes sociais, marketing de influência e marketing digital no Instagram.

2.1 CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z

Os indivíduos pertencentes a Geração Z apresentam dificuldade em manter o foco em apenas uma atividade, pois costumam realizar várias tarefas simultaneamente. É comum que escutem música, assistam à televisão e participem de jogos on-line com pessoas de diferentes partes do mundo. Trata-se de uma nova geração composta por adolescentes dinâmicos, com grande potencial de influência e elevado poder de consumo. Cresceram em um contexto marcado pelo avanço tecnológico, no qual a interação global se tornou amplamente acessível. Esse público desenvolve a habilidade de executar múltiplas atividades ao mesmo tempo e exerce influência significativa sobre seus familiares. Além disso, são jovens inquietos, que buscam constantemente novidades, tendem a não aceitar críticas ou respostas negativas com facilidade e demonstram forte predisposição ao consumo, especialmente quando se sentem surpreendidos (Menezes et al., 2016).

A Geração Z corresponde aos indivíduos nascidos, em geral, entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010, sendo considerada a primeira geração a crescer em um contexto marcado pela presença constante da internet e das tecnologias digitais. Diferentemente das gerações anteriores, que tiveram contato com a internet ao longo da vida, esses indivíduos se desenvolveram em um ambiente totalmente conectado, no qual o digital faz parte do cotidiano. Nesse sentido, tendem a enxergar o ambiente online como uma extensão do mundo real, estando constantemente conectados por meio de diferentes dispositivos e plataformas digitais. Além disso, esse contexto influencia diretamente seu comportamento de consumo, uma vez que demonstram preferência por conteúdos rápidos, personalizados e interativos, apresentando maior engajamento com mídias digitais e sendo fortemente influenciados por redes sociais e criadores de conteúdo, o que impacta significativamente suas decisões de compra (Kotler et al., 2025).

A Geração Z surgiu em um contexto no qual os comportamentos digitais se tornaram predominantes na última década, desenvolvendo, assim, uma forma inovadora de pensar. O fato de estarem constantemente imersos nesse ambiente favorece uma visão de mundo moldada pela imediatividade e pela valorização do presente (Cavalcante, 2016). Impulsionada pela busca por agilidade, conveniência e praticidade, essa geração vai além do simples uso de dispositivos eletrônicos, utilizando esses recursos como principais meios de comunicação e acesso à informação. Nesse cenário, torna-se necessário que os serviços oferecidos por bibliotecas em suas diferentes modalidades passem por adaptações contínuas, a fim de acompanhar as transformações e demandas desse público (Cavalcante, 2016).

A Geração Z destaca-se pelo comportamento de “zapear”, caracterizado pela habilidade de utilizar múltiplas plataformas tecnológicas simultaneamente. Impulsionados pela busca por rapidez, conforto e praticidade, esses indivíduos vão além do uso básico dos recursos eletrônicos, empregando-os como principais meios de comunicação e acesso à informação. Nesse contexto, torna-se fundamental que os serviços oferecidos pelas bibliotecas, em suas diversas tipologias, sejam constantemente atualizados, a fim de acompanhar as transformações e atender às demandas dessa geração (Cavalcante, 2016).



Os indivíduos dessa geração já nasceram em um contexto marcado pelo acesso a computadores, chats e telefones celulares e, por isso, tendem a se mostrar menos impressionados com tecnologias que surpreenderam a geração anterior, como chips e joysticks. Sua forma de pensar foi fortemente influenciada pelo ambiente tecnológico em que cresceram (Ceretta; Froemming, 2011 apud Menezes et al., 2016).

Com o passar do tempo, as redes sociais passaram a redefinir as formas de comunicação, consumo e relacionamento entre consumidores e marcas. Plataformas como Instagram e TikTok consolidaram-se como espaços de grande influência, nos quais a opinião de influenciadores pode alcançar impacto semelhante ao de campanhas publicitárias. No setor de beleza, esse fenômeno se evidencia especialmente na divulgação de produtos, rotinas e marcas, que ganham visibilidade por meio de conteúdos mais curtos, visuais e autênticos. O consumidor atual, mais informado e exigente, recorre frequentemente às redes sociais para buscar avaliações antes de realizar uma compra. Nesse sentido, a relação de confiança estabelecida entre influenciadores e seguidores assume papel central no processo decisório, tornando o marketing de influência um dos principais pilares da comunicação das marcas de beleza. Assim, compreender de que maneira as recomendações desses influenciadores afetam a percepção, a intenção e a decisão de compra torna-se essencial (Abreu, 2025).

De acordo com Vrontis et al. (2021) apud Abreu (2025), consumidores das gerações Millennial e Z destacam-se por valorizar intensamente a opinião de criadores de conteúdo nas redes sociais, como Instagram, TikTok e YouTube. Essas plataformas deixaram de ser utilizadas apenas para entretenimento, passando também a atuar como ferramentas de pesquisa e validação de produtos. Isso evidencia o papel das redes sociais como mecanismo de validação social, no qual a popularidade e a aceitação de um produto contribuem diretamente para aumentar sua atratividade e influenciar a intenção de compra.

2.2 REDES SOCIAIS COMO AMBIENTE DE CONSUMO

Para Kotler e Armstrong (2023) compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa, uma vez que as decisões de compra nem sempre são conscientes ou facilmente explicadas pelos próprios indivíduos. Segundo Kotler e Armstrong (2023), essas decisões resultam da interação de fatores psicológicos, sociais e culturais, além da influência de elementos externos, como publicidade, opiniões de terceiros e influenciadores.

As redes sociais têm se afirmado como um relevante ambiente de consumo, acompanhando a evolução da comunicação digital. Esses espaços são caracterizados pela sua elevada capacidade de mensuração, permitindo que gestores analisem e organizem as interações e opiniões dos usuários sobre diversos conteúdos (Hoffman; Fodor, 2010 apud Almeida et al., 2018). Nesse cenário, a crescente procura por comunicações personalizadas favorece o surgimento da chamada confiança contextual, em que os consumidores passam a atribuir maior credibilidade a formadores de opinião, como blogueiros e influenciadores digitais (Almeida et al., 2018).

No ambiente digital, as opiniões e recomendações online assumem um papel cada vez mais relevante. A decisão de compra combina fatores racionais, como qualidade e preço, com elementos emocionais, como a confiança no influenciador. O autor também destaca a importância da credibilidade e transparência, bem como o papel das redes sociais, como Instagram e TikTok, na descoberta e concretização de compras. Já o YouTube diferencia-se pela forte interação nos comentários, que promove validação social e reforça a confiança na informação. Essa dinâmica favorece relações mais próximas entre criadores e público, tornando a plataforma especialmente relevante nas fases de consideração e comparação, onde a consistência e especialização dos criadores se tornam determinantes (Abreu, 2025).

No âmbito do marketing, as redes sociais assumem um papel estratégico ao integrarem recursos como interatividade, partilha de informações e feedback social. As funcionalidades influenciam a percepção de valor do consumidor e contribuem para aumentar a intenção de recompra. Com base no modelo SOR (estímulo-organismo-



resposta), os autores demonstram que o ambiente digital atua como um estímulo que desencadeia respostas cognitivas e emocionais, promovendo o envolvimento e a fidelização dos consumidores conforme Guo e Li (2022) apud Abreu (2025).

Entre as plataformas digitais, o Instagram destaca-se como um importante canal de negócios, especialmente no Brasil. Nele, influenciadores digitais concentram seguidores em torno de perfis pessoais, promovendo produtos e serviços, fenômeno que teve início no setor da moda e se expandiu para diferentes áreas (Almeida et al, 2018). Além disso, o caráter visual da plataforma facilita a divulgação de conteúdos como avaliações, tutoriais e demonstrações, sendo particularmente relevante na recomendação de produtos de beleza. Esse tipo de conteúdo contribui para a construção de narrativas mais autênticas, influenciando diretamente a percepção dos consumidores (Abreu, 2025).

O engajamento, por sua vez, é um elemento central na relação entre consumidores e marcas nas redes sociais. Segundo Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) *apud* Almeida *et al*, (2018), trata-se de um estado positivo que envolve dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais durante a interação com as marcas. Com a expansão do uso dessas plataformas, tornou-se essencial compreender as motivações e os efeitos desse envolvimento no comportamento do consumidor.

Além disso, as redes sociais têm transformado as práticas de consumo ao incentivar a partilha de experiências. Conforme Floriano e Silva (2023) apud Silva e Floriano (2024), experiências que antes não eram associadas a status passaram a ser exibidas como forma de consumo simbólico no ambiente digital. Dessa forma, essas plataformas tornaram-se canais centrais para a exposição de hábitos de consumo, exigindo que profissionais de marketing analisem como fatores tradicionais do consumo offline se manifestam no contexto online, a fim de melhor atender às necessidades dos consumidores (Silva; Floriano, 2024).

2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência pode ser compreendido como uma estratégia que utiliza indivíduos com credibilidade e forte presença nas plataformas digitais para influenciar atitudes, percepções e decisões de consumo de seus seguidores. No contexto do marketing contemporâneo, especialmente no ambiente digital e imersivo, observa-se que os consumidores tendem a confiar mais em recomendações provenientes de pessoas com as quais se identificam do que em comunicações publicitárias tradicionais. Dessa forma, os influenciadores digitais atuam como intermediários entre marcas e consumidores, promovendo conteúdos mais autênticos e alinhados às experiências do público, o que potencializa o engajamento e a efetividade das ações de marketing. (Kotler et al., 2025).

A forma como as pessoas são influenciadas em suas decisões pode ser explicada pelo princípio da prova social, segundo o qual os indivíduos tendem a julgar um comportamento como mais adequado quando percebem que outras pessoas já o adotaram. Nesse contexto, escolhas e atitudes passam a ser orientadas pela observação do comportamento coletivo, o que reduz incertezas e aumenta a confiança na decisão. Esse tipo de influência é frequentemente utilizado em estratégias de comunicação e consumo, especialmente quando se destaca a popularidade de produtos ou serviços. Assim, a influência ocorre de maneira indireta, baseada na tendência humana de seguir padrões observados em outros indivíduos (Cialdini, 2012).

Influenciadores digitais atuam como agentes de opinião no ambiente virtual, configurando-se como uma alternativa estratégica para empresas que direcionam suas ações à comunidade formada em torno desses perfis. Esses sujeitos ampliaram noções de teorias já estabelecidas, especialmente aquelas relacionadas à difusão de inovações e à comunicação entre líderes de opinião e seus seguidores. No contexto brasileiro, essa dinâmica publicitária nas redes sociais, como o Instagram, apresenta características próprias. Muitas vezes sem grande



reconhecimento fora desses ambientes, os influenciadores recebem propostas de marcas para criar conteúdos patrocinados, que são disseminados entre seus seguidores dentro dessas redes (Almeida et al., 2018).

Os influenciadores digitais ocupam uma posição central na comunicação atual, pois exercem influência significativa sobre seus seguidores, afetando decisões de consumo, estilos de vida e preferências culturais. A noção de liderança pode ser compreendida sob diferentes abordagens teóricas, sendo entendida como um processo de influência em que um indivíduo orienta comportamentos de um grupo em direção a objetivos específicos. Essa concepção se aplica diretamente aos influenciadores, que utilizam plataformas como Instagram, YouTube e TikTok para estabelecer uma comunicação direta com suas audiências, disseminar tendências e influenciar escolhas por meio dos conteúdos que produzem. Dessa forma, podem ser vistos como líderes contemporâneos que atuam no ambiente digital, exercendo um impacto que supera os modelos tradicionais de comunicação (Christofoli; Sica, 2025).

Os influenciadores digitais apresentam perfis diversos e se comunicam com diferentes nichos, exercendo impacto sobre públicos específicos (Christofoli; Sica, 2025). De acordo com a consultoria Youpix (2017), apud Christofoli; Sica, (2025) citada por esses autores, é possível classificá-los a partir de três critérios principais: alcance, relacionado ao número de seguidores; ressonância, que diz respeito ao nível de engajamento gerado; e relevância, associada à conexão com determinados temas ou valores de marca. Com base nesses parâmetros, destacam-se três categorias: os Top Celeb, que possuem ampla audiência e elevado poder de alcance; os Fit Celeb, que apresentam maior alinhamento com marcas específicas e mantêm autenticidade; e os influenciadores de Autoridade, reconhecidos pelo conhecimento especializado em determinados segmentos.

Além dessas categorias, destacam-se outros perfis no ecossistema digital. Os chamados influenciadores de Ecossistema correspondem, em geral, a microinfluenciadores que atuam em comunidades segmentadas; os Trendsetters são responsáveis por introduzir novas pautas e posicionamentos; os Jornalistas transitam entre o ambiente digital e os meios tradicionais; e os Públicos Internos referem-se a colaboradores que representam e promovem as marcas onde trabalham. Essa variedade evidencia que a influência digital não está restrita ao tamanho da audiência, mas também envolve aspectos como engajamento, proximidade com o público e coerência com a identidade construída pelo influenciador (Christofoli; Sica, 2025).

Os influenciadores digitais podem ser compreendidos como líderes contemporâneos, uma vez que exercem influência significativa sobre comportamentos, percepções e escolhas de seus seguidores. Esse poder de influência é construído a partir de uma comunicação eficiente, da proximidade estabelecida com a audiência e da habilidade de se adaptar às constantes mudanças do ambiente digital. Com a evolução do mercado de influência, evidencia-se que aqueles que conseguem combinar carisma, conhecimento e visão estratégica tendem a fortalecer sua posição como líderes no ecossistema digital (Christofoli; Sica, 2025).

A recomendação de outras pessoas tende a exercer maior influência sobre o comportamento do consumidor do que a publicidade tradicional, uma vez que os indivíduos costumam utilizar o comportamento coletivo como base para decisões, principalmente em situações de incerteza. Além disso, esse processo também está relacionado à afinidade entre as pessoas, já que há uma tendência de confiar mais em indivíduos com quem se identificam. (Cialdini, 2012).

2.4 MARKETING DIGITAL E ESTRATÉGIAS NO INSTAGRAM

Compreender a internet e o ambiente digital deixou de ser uma opção e passou a ser essencial para as organizações que desejam se manter no mercado. Nesse contexto, não basta apenas estar presente no meio online, como por meio da criação de um site, sendo necessário utilizar as tecnologias digitais de forma estratégica. O marketing digital envolve o uso dessas tecnologias como ferramentas para atrair novos clientes, manter o



relacionamento com os já existentes e contribuir para o crescimento dos negócios. Embora a venda seja um dos resultados, ela não representa o único objetivo, já que também se busca fortalecer a relação com o público. Assim, torna-se importante a elaboração de um plano de ação com estratégias bem definidas, que garantam a execução adequada e resultados mais efetivos no ambiente digital (Torres, 2018).

As redes sociais são plataformas digitais que permitem a criação de perfis, o compartilhamento de conteúdos e a comunicação entre pessoas, enquanto as mídias digitais estão mais relacionadas à divulgação de informações. Essas ferramentas passaram a ter um papel importante no marketing digital, principalmente por ampliarem a visibilidade e facilitarem a circulação de conteúdos. Também contribuem para aproximar empresas e consumidores, favorecendo o relacionamento e o engajamento. Nesse sentido, apenas a presença nessas plataformas, por si só, não garante resultados, sendo importante o uso de planejamento e estratégias para uma comunicação mais eficaz com o público. O Instagram se destaca como uma das principais redes utilizadas, oferecendo diferentes formas de conteúdo que auxiliam tanto na divulgação quanto na aproximação com os usuários (Torres, 2018).

Com o avanço da internet a forma de produção e consumo de conteúdo passou por mudanças significativas. Inicialmente, as informações estavam concentradas em páginas específicas e o acesso dependia principalmente de mecanismos de busca. No entanto, com surgimento dos blogs e de outras plataformas digitais, os usuários passaram a assumir um papel mais ativo, deixando de apenas consumir para também produzir conteúdo. Nesse momento isso contribuiu para o aumento expresso de informações disponíveis e influenciou no comportamento do consumidor, que passou a valorizar conteúdos mais autênticos baseados na experiência de outros usuários (Torres, 2018).

As métricas de marketing tornam-se essenciais para avaliar a efetividade das estratégias de conteúdo desenvolvidas, uma vez que cada ação de comunicação deve estar associada a indicadores que permitam mensurar seus resultados e auxiliar no controle das campanhas. Diante disso, a definição dessas métricas está diretamente relacionada aos objetivos estabelecidos pelas organizações, possibilitando verificar se as estratégias adotadas estão gerando os resultados esperados. Com o avanço da internet, esse processo se intensificou, já que o ambiente digital passou a atuar como uma mídia híbrida, permitindo não apenas a disseminação de conteúdo, mas também a interação direta com o público. Dessa forma, indicadores como curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance são utilizados para mensurar o engajamento dos usuários, evidenciando o nível de envolvimento com os conteúdos produzidos (Guissoni; Neves, 2015)

De acordo com Barreiros (2025), o marketing precisa acompanhar de forma contínua as mudanças sociais, antecipando tendências e ajustando suas estratégias conforme o contexto emergente. Nesse cenário, assim como ocorre com influenciadores digitais humanos, os influenciadores desenvolvidos por inteligência artificial também passam a conquistar a atenção e a admiração do público, consolidando-se como agentes relevantes na comunicação de marca.

Ainda que não sejam humanos, os influenciadores gerados por inteligência artificial, assim como os influenciadores tradicionais, têm a capacidade de inspirar seus seguidores ao compartilharem conteúdos que simulam experiências e opiniões sobre produtos e vivências. Essas interações alcançam um público amplo e contribuem para engajar milhares de pessoas ao redor do mundo. Nesse contexto, esse potencial tem levado as marcas a adotarem esses novos perfis como estratégia para a promoção de produtos e serviços (Alvarenga, 2023 apud Barreiros, 2025).

Diante do aumento da competitividade no mercado de influenciadores digitais humanos, as marcas buscam continuamente estratégias mais eficazes para se destacar da concorrência. Esse cenário é impulsionado pelo apelo e pelo envolvimento emocional que os influenciadores despertam no público, que tende a se identificar com essas



figuras e a vê-las como fonte de inspiração, em um contexto que mistura elementos de realidade e ficção (Alvarenga, 2023 apud Barreiros, 2025).

As teorias de persuasão mostram que nem todas as decisões das pessoas acontecem de forma totalmente racional, pois, no dia a dia, muitas escolhas são feitas de maneira automática. Nesse contexto, é comum que os indivíduos reajam a certos estímulos sem analisar profundamente a situação. Esses estímulos acabam influenciando o comportamento e as decisões, principalmente no consumo. Assim, fatores simples, como apresentar um motivo ou destacar características de um produto, podem levar o consumidor a tomar decisões de forma rápida, muitas vezes sem perceber essa influência (Cialdini, 2012).

Barreiros (2025) aponta que a expansão do uso de influenciadores digitais criados por inteligência artificial tem gerado novas reflexões sobre como os usuários das redes sociais percebem a autenticidade e a confiança nesse tipo de comunicação. Ainda que esses aspectos estejam tradicionalmente associados a influenciadores humanos, permanecem essenciais nas estratégias de marketing de influência, pois contribuem diretamente para a credibilidade das mensagens e para o engajamento emocional dos seguidores.

A transparência na comunicação é um elemento central na relação entre influenciadores e público. Refere-se à forma como parcerias comerciais são apresentadas e à clareza na divulgação de conteúdos patrocinados. Tanto criadores humanos quanto os apoiados por IA devem adotar práticas claras, éticas e consistentes, promovendo uma percepção positiva, fator essencial para a eficácia do marketing de influência (Barreiros, 2025).

Além da autenticidade e da transparência, outras dimensões relevantes para a confiança incluem a sinceridade e a visibilidade. A sinceridade está ligada à percepção de honestidade emocional do influenciador, muitas vezes associada à espontaneidade e à ausência de manipulação intencional. Já a visibilidade diz respeito ao nível de presença, reconhecimento e notoriedade nas redes sociais e em outros canais digitais (Barreiros, 2025).

3. METODOLOGIA

Para fundamentação teórica foram utilizados livros da biblioteca física e online da Uniasselvi, artigos científicos e dissertações de mestrado do Google Acadêmico, o autor Gil (2001) define a revisão bibliográfica como a etapa da pesquisa em que se faz o levantamento, a seleção e a análise de materiais já publicados sobre o tema estudado. Essa etapa permitiu a construção e a definição dos principais conceitos e variáveis analisadas na pesquisa.

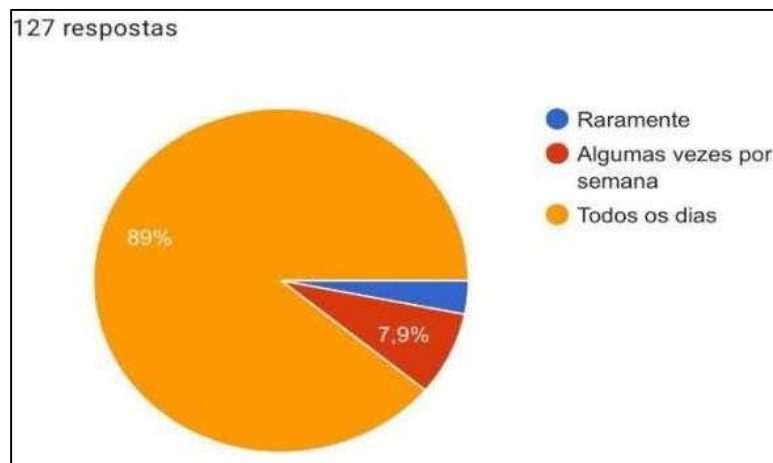
Na pesquisa de campo foi aplicado um questionário estruturado como instrumento de coleta de dados, composto exclusivamente por questões fechadas, via plataforma Google Forms. Para Gil (2001), as perguntas fechadas são aquelas em que o respondente escolhe uma resposta entre alternativas previamente definidas e que facilita para o pesquisador a análise quantitativa dos dados. Obteve-se 127 respondentes de uma população de 220 alunos pertencentes a Geração Z. Estes estudantes pertencem aos cursos presenciais de Ciências Contábeis, Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Administração.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na busca de compreender a influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor, especialmente no processo de formação de opiniões, confiança em recomendações e decisão de compra da Geração Z, foi aplicado questionário com 10 perguntas objetivas entre os dias 04 até 19 de maio de 2026. Diferentemente das gerações anteriores, os indivíduos da Geração Z desenvolveram-se em um ambiente no qual o digital faz parte do cotidiano, percebendo o ambiente online como extensão do mundo real (Kotler et al., 2025).

Obteve-se 127 respondentes pertencentes a Geração Z que em sua maioria tem entre 18 e 25 anos, pertencem em 74% ao gênero feminino. Na Figura 1 apresenta-se gráfico que mostra que a 89% utiliza o Instagram todos os dias. Sendo que 90,6% seguem influenciadores digitais.

Figura 1 – Uso do Instagram



Fonte: Autora (2026) via Google Forms

Os resultados da pesquisa confirmam aspectos discutidos na fundamentação teórica sobre o comportamento digital da Geração Z e a relevância dos influenciadores digitais no processo de consumo. Conforme aponta Cavalcante (2016), a Geração Z cresceu em um contexto marcado pela predominância das tecnologias digitais, desenvolvendo hábitos fortemente conectados ao ambiente online e à busca por informações imediatas. Essa característica pode ser observada nos resultados obtidos, visto que 89% dos respondentes afirmaram utilizar o Instagram diariamente, demonstrando a intensa presença dessa geração nas plataformas digitais e a naturalização do consumo de conteúdos online em sua rotina.

Além disso, os dados revelam que 90,6% dos participantes seguem influenciadores digitais, evidenciando a forte relação entre os jovens consumidores e esses produtores de conteúdo. Tal resultado reforça a perspectiva apresentada por Almeida et al. (2018), ao destacarem o Instagram como um importante canal de negócios no Brasil, no qual influenciadores digitais reúnem seguidores em torno de perfis pessoais para promover produtos e serviços. Corroborando Torres (2018) afirmando que o Instagram se destaca como uma das principais redes utilizadas, oferecendo diferentes formas de conteúdo que auxiliam tanto na divulgação quanto na aproximação com os usuários (Torres, 2018).

Dessa forma, percebe-se que o ambiente digital não apenas facilita o acesso à informação, mas também fortalece vínculos de confiança e identificação entre influenciadores e seguidores, influenciando diretamente opiniões, preferências e decisões de compra da Geração Z.

Os dados também demonstram que os influenciadores digitais exercem influência relevante na formação de opiniões sobre produtos entre os participantes, visto que 38,6% dos respondentes atribuíram nível 3 de concordância à afirmação apresentada, enquanto 22,8% marcaram nível 4 e 11% nível 5. Esses resultados relacionam-se à perspectiva apresentada por Cialdini (2012), ao afirmar que as decisões dos indivíduos são frequentemente influenciadas pelo princípio da prova social, no qual as pessoas tendem a considerar mais adequados comportamentos já adotados por outros indivíduos. Nesse contexto, percebe-se que as opiniões e recomendações compartilhadas por influenciadores digitais podem contribuir para reduzir incertezas e aumentar a confiança dos consumidores em relação aos produtos divulgados, influenciando diretamente suas percepções e decisões de consumo no ambiente digital.



Os resultados da pesquisa também demonstram que os participantes apresentam um nível moderado de confiança nas recomendações feitas por influenciadores digitais, visto que 40,2% dos respondentes atribuíram nível 3 de concordância à afirmação, enquanto 18,9% marcaram nível 4. Em contrapartida, 26% atribuíram nível 2 e apenas 1,6% selecionaram nível 5, indicando que, embora exista influência, a confiança não ocorre de maneira absoluta entre os participantes. Esses resultados se relacionam com a perspectiva apresentada por Cialdini (2012), ao afirmar que as recomendações de outras pessoas tendem a influenciar o comportamento do consumidor, especialmente quando há identificação e percepção de afinidade entre os indivíduos no ambiente digital.

A pesquisa também demonstrou que o conteúdo publicado por influenciadores exerce influência moderada na decisão de compra dos participantes, visto que 39,4% atribuíram nível 3 de concordância à afirmação apresentada. Além disso, 24,4% marcaram nível 2, enquanto 24,4% demonstraram concordância nos níveis 4 e 5. Esses dados indicam que o conteúdo produzido por influenciadores pode impactar o comportamento do consumidor, especialmente quando associado a conteúdos visuais, avaliações e demonstrações de produtos. Tal resultado reforça a perspectiva apresentada por Abreu (2025), ao afirmar que conteúdos autênticos e dinâmicos publicados nas redes sociais fortalecem a influência sobre a percepção e a intenção de compra dos consumidores.

Os resultados da pesquisa evidenciam que 77,2% dos participantes afirmaram já ter realizado alguma compra por influência de influenciadores digitais, enquanto 22,8% responderam negativamente. Esses dados demonstram a relevância do marketing de influência no comportamento do consumidor contemporâneo, indicando que as redes sociais e os criadores de conteúdo exercem impacto significativo sobre as decisões de compra. Nesse contexto, os resultados corroboram a perspectiva de Kotler e Armstrong (2023), segundo os quais o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, culturais e por opiniões de terceiros, especialmente no ambiente digital.

Entre os produtos mais adquiridos por influência digital, destacam-se os itens de beleza e estética, correspondendo a 46,7% das respostas. Em seguida, aparecem produtos de moda (14,8%), outros segmentos (13,9%), alimentação (13,1%) e tecnologia (11,5%). Os resultados demonstram que segmentos relacionados à estética e à apresentação visual tendem a sofrer maior influência das estratégias de marketing desenvolvidas nas redes sociais. Nesse sentido, Abreu (2025) destaca que plataformas como Instagram consolidaram-se como espaços de forte influência sobre o comportamento do consumidor, especialmente em conteúdos voltados à beleza, avaliações e demonstrações de produtos.

Entretanto, os resultados indicam que as opiniões e comentários de outros usuários representam o principal fator de influência na decisão de compra dos participantes no Instagram, correspondendo a 59,8% das respostas. Em seguida, destacam-se a credibilidade do influenciador (23,6%) e o tipo de conteúdo publicado (16,5%). Esses dados evidenciam a relevância da prova social no comportamento do consumidor, uma vez que avaliações e experiências compartilhadas por outros usuários aumentam a percepção de confiança e segurança em relação aos produtos divulgados. Tal resultado relaciona-se à perspectiva apresentada por Cialdini (2012), segundo a qual os indivíduos tendem a considerar mais adequados comportamentos e escolhas já validados socialmente por outras pessoas.

5. CONCLUSÃO

O estudo permitiu atingir o objetivo de compreender a influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor, especialmente no processo de formação de opiniões, confiança em recomendações e decisão de compra. Os resultados demonstraram que, embora muitos participantes tenham adotado uma postura neutra ao reconhecer diretamente essa influência, a maioria afirmou já ter realizado compras motivadas por influenciadores digitais, evidenciando que o marketing de influência impacta o consumo de forma significativa, ainda que muitas vezes de maneira indireta ou inconsciente.



Além disso, o trabalho identificou quais fatores exercem maior peso na decisão de compra dos consumidores, destacando-se as opiniões e comentários de outros usuários, a credibilidade do influenciador e o tipo de conteúdo publicado. Também foi possível verificar os segmentos mais influenciados, com predominância de produtos relacionados à beleza e estética.

É importante que o ambiente digital acompanhe as transformações tecnológicas e adapte continuamente seus serviços às necessidades da Geração Z, marcada pelo uso simultâneo de múltiplas plataformas digitais e pela busca por rapidez, praticidade e acesso imediato à informação (Cavalcante, 2016).

Conclui-se que o marketing de influência possui relevância estratégica no ambiente digital contemporâneo, sendo potencializado pela credibilidade, interação social e pelas recomendações compartilhadas entre os próprios consumidores e influencia significativamente as escolhas de consumo dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Priscila de Andrade. O Impacto das Recomendações nas Redes Sociais na Decisão de Compra de Produtos de Beleza. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) - INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO POLITÉCNICO DO PORTO – 2025. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/31729> Acesso em: 27 abr. 2026.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMARGO, Sérgio Henrique de Arruda. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro v. 22, n.1, jan./fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSzjGmKNbzM4DpxHcPRbK/> Acesso em: 13 abr. 2026.

BARREIROS, Joana Damião Souto. Nova era digital: percepção da autenticidade de influenciadores criados pela IA vs influenciadores humanos no marketing de influência. Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado(a) sob a orientação científica do Professor Carlos Reis Marques – 2025. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/ba2ac51b-7bf0-4b7b-9f52-3247e355b0ce> Acesso em: 12 abr. 2026.

CAVALCANTE, Katia Viana et al. As metamorfoses da biblioteca para Geração Z: proposta de implementação para o espaço cultural Berezza de Menezes. Revista Analisando em Ciência da Informação, v. 4, n. 2, A03, 2016. Disponível em: https://revista.uepb.edu.br/racin/pt_BR/article/view/3923 Acesso em: 12 abr. 2026.

CHRISTOFOLI, Márcia Pillon; SICA, Karen. Influenciadores como líderes virtuais: credibilidade e legitimação no ambiente digital. In: congresso brasileiro científico de comunicação organizacional e relações públicas - ABRAPCORP, 19., 2025, Porto Alegre. Anais [...]. PUCRS, 2025. Disponível em: <https://firebasestorage.googleapis.com/v0/b/cientestudio.appspot.com/o/paperFinalVersion%2F73979668-e830-486d-9807-574c5f53a6aa.pdf?alt=media&token=336cfc49-8fd8-4309-958e-d8ff3ef1e2eb> Acesso em; 13 abr. 2026.

CIALDINI, Robert B. As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.



KOTLER, Philip et al; Marketing 6.0: o futuro é imersivo. São Paulo: Sextante, 2025.

MENEZES, Nayara et al. Influência da geração “z” na relação de consumo. In: 12 CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 12., 2016. Anais [...]. Rio de Janeiro: CNEG, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/79371445/Influência_Da_Geração_Z_Na_Relação_De_Consumo Acesso em: 12 abr. 2026.

SILVA, Andressa Henning; FLORIANO, Mikaela Daiane Prestes. Consumo no ambiente digital: Um estudo com usuários do Instagram sobre a comparação social, materialismo e consumo conspícuo. Revista Ciências Administrativas, v. 30, e14234, 2024. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/14234> Acesso em: 13 abr. 2026.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.