LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

COMO O MARKETING DIGITAL INFLUENCIA O CONSUMO DA GERAÇÃO Z

HOW DIGITAL MARKETING INFLUENCES GENERATION Z CONSUMPTION

CÓMO EL MARKETING DIGITAL INFLUYE EN EL CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z

https://doi.org/10.56238/levv17n65-082

Data de submissão: 28/09/2026 **Data de publicação:** 28/10/2026

Ana Caroline Silva Firmino Soares
Graduando em Administração
Instituição: Universidade Santo Amaro (UNISA)
E-mail: anacaroline.cvrs@gmail.com

Ashiley De Jesus Rodrigues
Graduando em Administração
Instituição: Universidade Santo Amaro (UNISA)
E-mail: asshileyrodrigues09@gmail.com

Beatriz Alves Cardoso da Silva
Graduando em Administração
Instituição: Universidade Santo Amaro (UNISA)
E-mail: betrize.alves@gmail.com

Emily dos Santos Moreira
Graduando em Administração
Instituição: Universidade Santo Amaro (UNISA)
E-mail: emilysantos2702@gmail.com

João Noberto Lucena Freitas Junior
Graduando em Administração
Instituição: Universidade Santo Amaro (UNISA)
E-mail: joaonobertojunior@hotmail.com

Andrea Cristina Micchelucci Malanga
Instituição: Universidade de Santo Amaro (UNISA)
E-mail: amicchelucci@prof.unisa.br
Orcid: https://https.//orcid.org/0000-0001-5842-8681

Marcos de Oliveira Morais
Doutor em Engenharia de Produção
Instituição: Universidade Santo Amaro (UNISA)
E-mail: marcostecnologia2001@gmail.com

Josimeire Pessoa de Queiroz
Doutora em Administração de Empresas
Instituição: Universidade Santo Amaro (UNISA)
E-mail: pessoajosimeire@gmail.com

RESUMO

Considerando a constante imersão dos jovens no ambiente online e os riscos associados à exposição publicitária excessiva, às compras por impulso, ao uso de dados pessoais e à perda de autenticidade, torna-se essencial compreender as novas dinâmicas do mercado. Objetiva-se analisar como o marketing digital participa das decisões de consumo da Geração Z, abordando a função exercida pelas plataformas sociais, pelos influenciadores, pelas manifestações produzidas pela audiência, pela personalização e pelas campanhas promocionais durante a trajetória de decisão. Para tanto, procede-se à revisão bibliográfica de literatura especializada sobre o tema. Desse modo, observa-se que a influência digital não é absoluta, pois depende da relevância da mensagem, da confiança atribuída à sua origem, da identificação do consumidor e da correspondência entre o discurso da marca e a vivência entregue ao cliente, o que permite concluir que a transparência e a autenticidade são estratégias essenciais para as marcas engajarem esse público de forma ética e efetiva.

Palavras-chave: Marketing Digital. Geração Z. Comportamento do Consumidor. Plataformas Sociais. Decisão de Consumo.

ABSTRACT

Considering young people's constant immersion in the online environment and the risks associated with excessive advertising exposure, impulse buying, the use of personal data, and the loss of authenticity, it becomes essential to understand new market dynamics. The objective is to analyze how digital marketing participates in Generation Z's consumer decisions, addressing the role played by social platforms, influencers, audience-generated content, personalization, and promotional campaigns throughout the decision-making journey. To this end, a literature review of specialized research on the subject was conducted. Thus, it is observed that digital influence is not absolute, as it depends on the message's relevance, the trust attributed to its source, consumer identification, and the alignment between the brand's discourse and the experience delivered to the customer, leading to the conclusion that transparency and authenticity are essential strategies for brands to engage this audience ethically and effectively.

Keywords: Digital Marketing. Generation Z. Consumer Behavior. Social Platforms. Consumer Decision.

RESUMEN

Considerando la constante inmersión de los jóvenes en el entorno digital y los riesgos asociados a la exposición publicitaria excesiva, las compras por impulso, el uso de datos personales y la pérdida de autenticidad, resulta esencial comprender las nuevas dinámicas del mercado. El objetivo es analizar cómo el marketing digital interviene en las decisiones de consumo de la Generación Z, abordando el papel que desempeñan las plataformas sociales, los influencers, las manifestaciones generadas por la audiencia, la personalización y las campañas promocionales a lo largo del proceso de decisión. Para ello, se lleva a cabo una revisión bibliográfica de la literatura especializada en el tema. De este modo, se observa que la influencia digital no es absoluta, ya que depende de la relevancia del mensaje, la confianza otorgada a su origen, la identificación del consumidor y la correspondencia entre el discurso de la marca y la experiencia entregada al cliente, lo que permite concluir que la transparencia y la autenticidad son estrategias fundamentales para que las marcas conecten con este público de manera ética y efectiva.

Palabras clave: Marketing Digital. Generación Z. Comportamiento del Consumidor. Plataformas Sociales. Decisión de Consumo.

1 INTRODUÇÃO

A expansão da internet, dos smartphones e das plataformas digitais alterou os modos pelos quais as pessoas se informam, se comunicam e avaliam bens e soluções disponíveis no mercado. Nesse ambiente, o marketing digital passou a integrar diferentes canais de interação na relação entre organizações e seu público, combinando divulgação, relacionamento, interação e oferta. Tomé e Molognoni (2021) observam que a conectividade tornou a jornada de consumo mais dinâmica e ampliou a importância de entender como o consumidor transita entre os canais digitais.

A Geração Z ocupa posição relevante nesse cenário por ter vivenciado a popularização das tecnologias digitais desde as primeiras fases de sua formação. Embora os limites dessa classificação geracional não sejam uniformes, seus integrantes compartilham, em diferentes graus, experiências relacionadas à internet, aos dispositivos móveis e às redes sociais (Cruz; Lima, 2020). Essas ferramentas são utilizadas para pesquisar informações, acompanhar tendências, observar opiniões e formar avaliações sobre marcas antes da compra (Tomé; Molognoni, 2021).

As redes sociais, portanto, não funcionam apenas como espaços de exposição publicitária. Elas também reúnem recomendações, comentários, vídeos, avaliações e conteúdos produzidos por usuários. A atuação de influenciadores e a seleção algorítmica de conteúdos podem ampliar a visibilidade de produtos e facilitar sua descoberta (Matos, 2024). A influência, entretanto, não é automática: depende da confiança atribuída à origem da mensagem, da utilidade da mensagem, da identificação com o público e das condições concretas de consumo.

Diante desse contexto, este artigo busca responder à seguinte questão: de que maneira o marketing digital participa das decisões de consumo da Geração Z? O objetivo é discutir as características desse público, os efeitos das redes sociais, dos influenciadores e do conteúdo digital, bem como as estratégias utilizadas pelas empresas e os limites relacionados à publicidade excessiva, às compras por impulso, à privacidade e à autenticidade das marcas (Cruz; Lima, 2020; Matos, 2024).

A transformação digital também alterou a posição do consumidor na comunicação mercadológica. Em vez de apenas receber uma mensagem, o usuário pode comentar, compartilhar, comparar experiências e produzir novos conteúdos sobre a marca. Essa participação torna menos nítida a separação entre comunicação institucional, recomendação social e experiência de consumo (Sampaio; Tavares, 2017; Ferreira; Guarda, 2023).

A questão não consiste, portanto, em saber se a Geração Z está exposta ao marketing digital, mas em compreender as condições que fazem essa exposição produzir atenção, confiança ou rejeição. A relevância do tema está justamente em analisar a influência como resultado de relações entre tecnologia, conteúdo, contexto e comportamento (Tomé; Molognoni, 2021; Matos, 2024).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z

A Geração Z é geralmente associada a pessoas que cresceram durante a expansão da internet, dos smartphones e das redes sociais. Essa denominação deve ser compreendida como uma referência analítica, e não como uma descrição uniforme de todos os indivíduos pertencentes ao grupo. Cruz e Lima (2020) ressaltam que experiências geracionais podem ser compartilhadas sem que isso elimine diferenças de renda, cultura, idade, região ou trajetória pessoal.

No Brasil, a presença da conectividade ajuda a explicar a importância do ambiente digital nas relações sociais e de consumo. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua indicam que, em 2024, 93,6% dos domicílios tínham acesso à internet e que o celular era utilizado por 98,8% dos usuários para esse acesso (IBGE, 2025). Para os consumidores mais habituados às plataformas digitais, a busca por informações sobre marcas e produtos pode ocorrer antes, durante e depois da compra.

Nesse processo, o consumo pode assumir significados que ultrapassam a utilidade ou o preço. Marcas e produtos também podem comunicar estilos de vida, pertencimento e identidade. Por isso, fatores econômicos, sociais, culturais e tecnológicos se combinam na avaliação das alternativas disponíveis (Paixão, 2012; Matos, 2024).

A familiaridade com dispositivos conectados não significa que todos os jovens tenham os mesmos hábitos ou poder de compra. O acesso à internet, a qualidade da conexão, a renda familiar e a experiência em cada plataforma produzem diferenças importantes. Essa ressalva evita tratar a Geração Z como um grupo homogêneo e permite interpretar os resultados da literatura com maior cuidado (Cruz; Lima, 2020).

No processo de pesquisa de um produto, os dispositivos móveis favorecem consultas rápidas e sucessivas. O consumidor pode alternar entre uma publicação, um mecanismo de busca, uma página de venda e comentários de outros usuários. A marca passa a ser avaliada não apenas pela mensagem que produz, mas também pelo conjunto de informações e experiências que aparecem ao seu redor (Tomé; Molognoni, 2021; Sampaio; Tavares, 2017).

2.2 MARKETING DIGITAL, REDES SOCIAS E CONSUMO

O marketing digital pode ser compreendido como o conjunto de ações de comunicação, divulgação, relacionamento e oferta realizadas por meio de canais eletrônicos. As redes sociais ampliam esse campo porque permitem que as empresas publiquem conteúdos, acompanhem reações e estabeleçam conversas com diferentes públicos (Sampaio; Tavares, 2017). A comunicação deixa de seguir apenas um fluxo entre anunciante e audiência e passa a incluir respostas, compartilhamentos, avaliações e manifestações dos próprios consumidores.

Essa dinâmica contribui para a construção da identidade das marcas e para o engajamento dos consumidores (Ferreira; Guarda, 2023; Cruz; Lima, 2020). Ao mesmo tempo, exige que a empresa observe o contexto em que a mensagem será recebida. Uma campanha pode gerar interesse quando oferece informação útil e coerente com o público, mas pode produzir rejeição quando é percebida como invasiva, repetitiva ou distante da experiência do consumidor.

As plataformas digitais aproximam comunicação e consumo porque permitem que a apresentação de um produto ocorra no mesmo ambiente em que o usuário conversa, acompanha criadores e procura referências. Essa proximidade pode reduzir etapas da jornada, mas também aumenta a necessidade de distinguir informação, opinião e publicidade (Sampaio; Tavares, 2017; Ferreira; Guarda, 2023).

O envolvimento do consumidor resulta de uma combinação entre conteúdo, interação e percepção de valor. Uma presença frequente não garante relacionamento; ela precisa ser acompanhada de respostas consistentes, linguagem adequada e compreensão dos interesses da audiência. A rede social, nesse sentido, deve ser tratada como espaço de relacionamento e não apenas como vitrine (Ferreira; Guarda, 2023; Cruz; Lima, 2020).

2.3 INFLUENCIADORES, CREDIBILIDADE E AUTENTICIDADE

Os influenciadores digitais aproximam marcas e consumidores ao apresentar produtos dentro de narrativas, rotinas e comunidades já acompanhadas pelo público. Seu alcance, contudo, não depende somente do número de seguidores. Conhecimento sobre o tema, qualidade da informação, credibilidade, identificação e compatibilidade entre o influenciador e o produto podem fortalecer a confiança na recomendação (Almeida; Oliveira, 2026; Carvalho *et al.*, 2025).

A autenticidade também interfere na recepção da mensagem. Conteúdos excessivamente comerciais ou incompatíveis com o posicionamento habitual do influenciador podem reduzir a confiança. Por essa razão, a comunicação voltada à Geração Z precisa equilibrar persuasão, transparência e coerência com os valores apresentados pela marca e pelo comunicador (Almeida; Oliveira, 2026; Carvalho *et al.*, 2025).

A confiança depositada em um influenciador está ligada à percepção de proximidade e competência. Quando o público reconhece experiência no assunto e identifica correspondência entre a recomendação e o histórico do comunicador, a mensagem tende a ser recebida como mais plausível. O efeito se enfraquece quando a publicidade parece desconectada da trajetória do influenciador (Almeida; Oliveira, 2026; Carvalho *et al.*, 2025).

A indicação de um produto também pode funcionar como atalho informacional. Em vez de iniciar a pesquisa do zero, o consumidor utiliza a experiência narrada pelo criador como ponto de partida e depois confirma ou questiona a recomendação em outras fontes. Por isso, influência e escolha

do consumidor não devem ser tratadas como sinônimos (Almeida; Oliveira, 2026; Sampaio; Tavares, 2017).

2.4 CONTEÚDO DIGITAL E JORNADA DE COMPRA

A atuação dos recursos digitais pode aparecer em várias etapas da trajetória de decisão. O consumidor pode conhecer um produto por meio de uma publicação, buscar informações adicionais, consultar avaliações, comparar alternativas e somente depois decidir. Comentários, relatos, vídeos e avaliações de outros usuários funcionam como referências sociais que ajudam a reduzir incertezas (Sampaio; Tavares, 2017; Cruz; Lima, 2020).

É importante distinguir intenção de compra de compra efetivamente realizada. A exposição a uma mensagem pode despertar curiosidade ou preferência, mas a decisão final também é condicionada por preço, necessidade, confiança, disponibilidade e contexto. Assim, a influência do marketing digital deve ser compreendida como parte de um processo, e não como uma relação mecânica entre anúncio e consumo (Carvalho *et al.*, 2025).

A jornada digital apresenta movimentos de ida e volta. Uma pessoa pode reconhecer uma necessidade após assistir a um vídeo, abandonar a compra depois de consultar avaliações e retornar mais tarde diante de uma promoção. Essa trajetória reforça a importância de mensagens coerentes em diferentes canais e momentos (Tomé; Molognoni, 2021).

O conteúdo produzido por usuários tem papel ambivalente: ajuda a conhecer a experiência de outras pessoas, mas pode conter opiniões parciais ou informações não verificadas. A credibilidade, portanto, é construída pela comparação entre fontes, pela clareza das informações e pela confiança que o consumidor atribui aos participantes da conversa (Cruz; Lima, 2020; Sampaio; Tavares, 2017).

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

3.1 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO RELEVANTE

A produção de conteúdo permite que a empresa ofereça informação, orientação ou entretenimento antes de solicitar diretamente uma compra. Para Antunes (2017), o marketing de conteúdo parte dos interesses da audiência e procura entregar materiais que tenham utilidade para o público. Em relação à Geração Z, essa estratégia pode assumir a forma de vídeos explicativos, avaliações, tutoriais, comparações e conteúdos relacionados ao cotidiano do consumidor.

A relevância do conteúdo não depende apenas do formato utilizado. É necessário que a mensagem seja coerente com o produto, compreensível e adequada ao canal de distribuição. Quando a comunicação acrescenta informação e favorece a avaliação do produto, ela pode contribuir para o relacionamento com a marca e para uma decisão mais consciente (Antunes, 2017; Tomé; Molognoni, 2021).

O conteúdo pode exercer funções diferentes durante a jornada. No início, ajuda a apresentar um problema ou uma possibilidade; durante a avaliação, esclarece características e diferenças entre produtos; depois da compra, orienta o uso e mantém o contato com o consumidor. Essa continuidade torna a estratégia mais consistente do que a publicação de ofertas isoladas (Antunes, 2017; Tomé; Mologoni, 2021).

Para produzir materiais relevantes, a empresa precisa observar as perguntas que aparecem nas interações e transformar essas dúvidas em informação acessível. A linguagem pode ser informal sem abandonar a precisão. O essencial é que o conteúdo tenha relação clara com a necessidade do público e não seja apenas uma forma indireta de repetir o anúncio (Antunes, 2017; Ferreira; Guarda, 2023).

3.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência utiliza a relação construída entre um criador de conteúdo e sua audiência para apresentar produtos, serviços ou posicionamentos. A estratégia tende a ser mais consistente quando existe correspondência entre o tema tratado pelo influenciador e a categoria do produto. A credibilidade percebida e a transparência sobre a relação comercial também são importantes para que a recomendação não seja interpretada como uma mensagem enganosa (Almeida; Oliveira, 2026; Carvalho *et al.*, 2025).

Para as empresas, isso significa que a seleção de influenciadores deve considerar mais do que métricas de alcance. O perfil da audiência, a qualidade das interações, a coerência do conteúdo e a reputação do comunicador podem ser decisivos para o resultado da campanha (Almeida; Oliveira, 2026; Carvalho *et al.*, 2025).

A campanha de influência precisa definir com clareza o papel esperado do comunicador. Dependendo do objetivo, ele pode contribuir para ampliar reconhecimento, explicar um produto, apresentar uma experiência ou estimular a visita a um canal de venda. Essa definição evita avaliar todos os resultados somente pelo número de curtidas ou pela quantidade de seguidores (Almeida; Oliveira, 2026; Carvalho *et al.*, 2025).

A transparência da parceria comercial protege a confiança do público e contribui para uma relação mais responsável entre marca, influenciador e audiência. Quando a publicidade é identificada e a recomendação é compatível com o conteúdo produzido, o consumidor consegue avaliar a mensagem com maior autonomia (Almeida; Oliveira, 2026; Carvalho *et al.*, 2025).

3.3 PERSONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A tecnologia possibilita adaptar mensagens, ofertas e anúncios a interesses demonstrados pelos usuários. A personalização pode facilitar a localização de produtos e tornar a comunicação mais próxima das necessidades do consumidor (Matos, 2024; Paixão, 2012). Algoritmos também podem

influenciar a descoberta de itens ao selecionar conteúdos de acordo com histórico de navegação, interações ou preferências inferidas.

Essa possibilidade precisa ser acompanhada de transparência e responsabilidade. Quanto mais dados são utilizados para orientar a comunicação, maior é a necessidade de explicar sua finalidade, respeitar a privacidade e evitar práticas que façam o consumidor se sentir monitorado ou pressionado (Matos, 2024; Paixão, 2012).

A personalização pode melhorar a experiência quando reduz o excesso de informações e apresenta alternativas relacionadas ao interesse do usuário. Contudo, recomendações algorítmicas também podem limitar a diversidade de conteúdos vistos e reforçar padrões de consumo. A estratégia precisa ser acompanhada de critérios que preservem a autonomia do consumidor (Matos, 2024; Paixão, 2012).

Outro cuidado envolve a qualidade das inferências feitas a partir dos dados. Um algoritmo pode associar erroneamente um interesse a uma intenção de compra ou apresentar uma oferta em um momento inadequado. Por isso, a personalização não substitui o conhecimento qualitativo do público nem a necessidade de avaliar a recepção das mensagens (Matos, 2024; Paixão, 2012).

3.4 PROMOÇÕES E CAMPANHAS DIGITAIS

Promoções, cupons, concursos e prêmios são incentivos que podem estimular uma resposta do consumidor em períodos determinados (Paixão, 2012). No ambiente digital, essas ações podem ser combinadas com conteúdos interativos, divulgação em redes sociais e participação de influenciadores. Cruz e Lima (2020) identificaram a influência das mídias sociais no comportamento de compra dos participantes de sua pesquisa, o que reforça a importância de adequar a campanha ao canal e aos hábitos do público.

Uma campanha promocional, contudo, não deve ser avaliada somente pela capacidade de gerar uma compra imediata. A clareza das condições, a adequação da oferta e a experiência posterior do consumidor também influenciam a percepção da marca (Paixão, 2012; Cruz; Lima, 2020).

Campanhas digitais também podem estimular a participação por meio de enquetes, desafios, avaliações e compartilhamentos. Esses recursos aumentam a interação, mas devem ter finalidade clara e não transformar o consumidor em mero distribuidor de publicidade. A participação precisa ser voluntária e compatível com a proposta da marca (Cruz; Lima, 2020; Sampaio; Tavares, 2017).

A avaliação de uma promoção deve considerar seus efeitos sobre a confiança e sobre o relacionamento posterior. Uma oferta que gera muitas compras, mas provoca frustração por falta de clareza ou dificuldade de atendimento, pode produzir resultado imediato e prejuízo para a percepção da marca (Paixão, 2012; Braz; Arruda, 2025).

3.5 FIDELIZAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

O relacionamento com o consumidor começa pela compreensão de suas necessidades e daquilo que ele reconhece como valor. Paixão (2012) associa essa compreensão à criação de diferenciais percebidos pelo cliente. Roca e Szabo (2015) acrescentam que a gestão do relacionamento deve envolver comunicação, atendimento, personalização e construção de vínculos duradouros.

A fidelização não decorre apenas de uma publicação ou de uma promoção isolada. Ela é favorecida quando a empresa entrega uma experiência coerente, responde às demandas e mantém comunicação adequada na continuidade do relacionamento. No caso da Geração Z, a relação com as marcas também é influenciada pelas transformações do consumo digital e pela percepção de autenticidade (Braz; Arruda, 2025).

A comunicação pós-compra é parte relevante do relacionamento. Orientações de uso, suporte, acompanhamento da entrega e resposta às reclamações demonstram que a empresa considera a experiência completa, e não somente o momento da conversão. Essa atenção pode influenciar a satisfação e a disposição do consumidor para voltar a comprar (Roca; Szabo, 2015; Paixão, 2012).

A gestão do relacionamento também exige coerência entre os canais. Se a marca promete proximidade nas redes sociais, mas não responde às solicitações no atendimento, a diferença entre discurso e prática prejudica a confiança. A fidelização depende, assim, da repetição de experiências satisfatórias e não apenas de uma campanha bem-sucedida (Roca; Szabo, 2015; Braz; Arruda, 2025).

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa, caráter descritivo e natureza bibliográfica. A abordagem qualitativa é adequada porque o objetivo é interpretar como diferentes elementos do marketing digital se relacionam com o consumo da Geração Z, sem produzir uma base estatística própria. A pesquisa descritiva busca organizar e apresentar características do fenômeno estudado (Vergara, 2016).

O levantamento foi realizado a partir de livros, artigos científicos e publicações acadêmicas relacionadas ao marketing digital, ao comportamento do consumidor e à Geração Z. Após a seleção do material, as contribuições foram organizadas em eixos temáticos: redes sociais, marketing de influência, credibilidade, autenticidade, conteúdo gerado pelo usuário, personalização, intenção de compra, escolha do consumidor, promoções e relacionamento com o consumidor (Vergara, 2016; Tomé; Molognoni, 2021).

A análise consistiu na leitura interpretativa e na comparação dos argumentos encontrados nas fontes selecionadas. Não foram aplicados questionários, entrevistas ou procedimentos de observação. Por esse motivo, as conclusões dizem respeito às tendências e interpretações presentes na literatura consultada, não podendo ser generalizadas para todos os integrantes da Geração Z (Vergara, 2016).

A seleção das fontes considerou sua relação direta com o problema de pesquisa e com os eixos definidos para a análise. Foram priorizados materiais que discutem comportamento do consumidor, redes sociais, influência digital, conteúdo, relacionamento e características da Geração Z. As informações foram comparadas para evitar que uma única fonte sustentasse toda a interpretação (Vergara, 2016; Tomé; Mologoni, 2021).

Como procedimento de análise, cada publicação foi relacionada aos temas recorrentes e às contribuições específicas que oferecia. Em seguida, foram observadas convergências, como a importância da credibilidade e da relevância, e tensões, como a possibilidade de a personalização aproximar a oferta do interesse do usuário e, simultaneamente, gerar preocupação com a privacidade (Matos, 2024; Paixão, 2012).

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A discussão dos resultados articula os argumentos apresentados no referencial teórico com as implicações observadas nas estratégias de marketing digital. A literatura analisada sugere que a influência sobre a Geração Z não ocorre apenas pela exposição a anúncios, mas pela combinação entre informação, interação, confiança e identificação com as marcas. Essa interpretação amplia a compreensão da jornada do consumidor, pois considera tanto a ação das empresas quanto a participação ativa da audiência.

Os estudos consultados também apontam que a efetividade de uma estratégia depende do contexto em que ela é recebida. Conteúdos relevantes, recomendações confiáveis e comunicação transparente podem favorecer o relacionamento; em sentido contrário, excesso de publicidade, uso pouco claro de dados e parcerias incoerentes podem reduzir a credibilidade. Dessa forma, os resultados reforçam que o marketing digital precisa equilibrar objetivos comerciais e responsabilidade na relação com o consumidor (Matos, 2024; Tomé; Mologoni, 2021; Carvalho *et al.*, 2025).

A análise não permite afirmar que a Geração Z apresente um comportamento único. Diferenças de renda, acesso, idade, plataforma e categoria de produto podem alterar a forma como cada pessoa interpreta uma mensagem. Por isso, os achados devem ser entendidos como tendências identificadas na literatura, e não como uma regra aplicada indistintamente a todos os consumidores.

5.1 EXCESSO DE PUBLICIDADE E RELEVÂNCIA

O ambiente digital permite segmentar mensagens e alcançar consumidores em diferentes momentos da jornada. Essa vantagem pode se transformar em problema quando a quantidade de anúncios supera sua relevância. Matos (2024) destaca que estratégias dirigidas à Geração Z devem considerar o comportamento e as expectativas do público. Em vez de repetir ofertas, a empresa precisa construir conteúdos que contribuam para a decisão e respeitem o contexto de consumo.

O marketing de conteúdo oferece uma alternativa à comunicação baseada exclusivamente na divulgação direta de produtos. Ao produzir materiais relacionados às dúvidas e interesses da audiência, a empresa pode reduzir a sensação de interrupção e estabelecer canais de interação mais úteis (Antunes, 2017; Tomé; Molognoni, 2021).

A frequência de exposição pode gerar familiaridade, mas também cansaço. Quando mensagens semelhantes aparecem em diferentes canais, o consumidor pode desenvolver resistência ou utilizar recursos para bloqueá-las. A relevância deve ser avaliada pela utilidade e pelo momento da comunicação, não pela quantidade de anúncios enviados (Matos, 2024; Antunes, 2017).

Essa questão é particularmente importante em plataformas nas quais entretenimento, relações pessoais e publicidade coexistem. A marca precisa reconhecer que nem todo momento de navegação representa disponibilidade para receber uma oferta. A escuta das respostas do público ajuda a ajustar frequência, formato e linguagem (Matos, 2024; Ferreira; Guarda, 2023).

5.2 COMPRAS POR IMPULSO

A facilidade de acesso, a disponibilidade permanente das lojas on-line e o uso de incentivos promocionais podem aproximar o consumidor da compra imediata. Paixão (2012) relaciona promoções de vendas a estímulos de curta duração, como cupons, concursos e prêmios. Nas redes sociais, esses recursos podem ser reforçados pela urgência, pela recomendação de influenciadores e pela visibilidade de tendências.

Ainda assim, a exposição a uma oferta não determina sozinha o comportamento. Necessidade, preço, confiança e percepção de valor continuam participando da decisão. Por isso, estratégias responsáveis devem apresentar condições claras e evitar mecanismos que explorem a desinformação ou a pressão excessiva sobre o consumidor (Paixão, 2012; Carvalho *et al.*, 2025).

A compra por impulso pode ser favorecida por estímulos como contagem regressiva, disponibilidade limitada, recomendação social e facilidade de pagamento. Esses elementos não determinam o comportamento, mas reduzem o tempo entre o desejo e a transação. A empresa deve informar condições, prazos e custos antes da confirmação da compra (Paixão, 2012; Matos, 2024).

Do ponto de vista do consumidor, avaliações e comparação de alternativas funcionam como mecanismos de reflexão. Mesmo em uma jornada rápida, a possibilidade de consultar informações confiáveis pode reduzir decisões baseadas apenas na urgência da oferta. O marketing digital responsável deve facilitar essa consulta, e não dificultá-la (Sampaio; Tavares, 2017; Carvalho *et al.*, 2025).

5.3 PRIVACIDADE E USO DE DADOS

A personalização depende de informações sobre os consumidores, que podem ser utilizadas para orientar anúncios, ofertas e conteúdos. Essa prática pode aproximar a comunicação dos interesses do público, mas também gera preocupações quando a coleta ou o uso dos dados não são compreendidos. Paixão (2012) chama atenção para o risco de atitudes negativas e reclamações quando as informações são empregadas de maneira inadequada.

Para a Geração Z, que mantém forte contato com plataformas digitais, a empresa precisa conciliar conveniência e responsabilidade. A comunicação deve ser transparente quanto à finalidade dos dados, oferecer informações honestas e respeitar as escolhas do consumidor (Paixão, 2012; Matos, 2024).

A percepção de controle é decisiva para a aceitação da personalização. O consumidor tende a reagir negativamente quando não entende por que determinada oferta apareceu ou quando acredita que seus dados foram utilizados além da finalidade esperada. A clareza das políticas e a adoção de práticas compatíveis com a finalidade informada são, portanto, componentes da confiança (Matos, 2024; Paixão, 2012).

O uso de dados deve ser associado à segurança e à governança interna. Não basta coletar informações para criar anúncios mais precisos; é necessário limitar acessos, evitar usos incompatíveis e tratar o consumidor com transparência. Essa preocupação integra a própria qualidade da experiência digital (Paixão, 2012; Matos, 2024).

5.4 AUTENTICIDADE DAS MARCAS E DOS INFLUENCIADORES

A autenticidade é um desafio especialmente relevante quando a comunicação envolve influenciadores. A relação comercial precisa ser compatível com o conteúdo habitual do comunicador e claramente apresentada à audiência. Almeida e Oliveira (2026) relacionam credibilidade, identificação e adequação entre produto e influenciador à maneira como os consumidores respondem às recomendações.

A Geração Z pode descobrir produtos por meio de tendências, conteúdos virais, recomendações e anúncios personalizados (Matos, 2024). Esses mecanismos ampliam a visibilidade das marcas, mas não substituem a confiança. A mensagem precisa ser coerente com a vivência entregue ao cliente e com os valores que a organização comunica.

A autenticidade da marca não significa ausência de publicidade, mas coerência entre o que é comunicado e o que é entregue. Uma empresa pode realizar campanhas comerciais e, ainda assim, preservar credibilidade se apresentar condições claras, reconhecer limitações e manter comportamento consistente em seus canais (Braz; Arruda, 2025; Ferreira; Guarda, 2023).

No caso dos influenciadores, a recomendação ganha força quando parece resultar de uma relação compreensível com o produto. A compatibilidade não exige que o comunicador seja consumidor exclusivo da marca, mas requer que a parceria faça sentido para sua audiência e seja apresentada sem ocultar a natureza publicitária (Almeida; Oliveira, 2026; Carvalho *et al.*, 2025).

6 CONCLUSÃO

A análise indica que o marketing digital participa do consumo da Geração Z por meio das redes sociais, dos influenciadores, do conteúdo produzido pelos usuários, da personalização e das campanhas digitais. Sua influência aparece em diferentes momentos da jornada, desde a descoberta de um produto até a comparação de alternativas e a avaliação posterior à compra.

A influência digital resulta da combinação entre conectividade, interação social, recomendações, conteúdos produzidos pelos usuários e estratégias de personalização. Esses recursos podem favorecer a descoberta de produtos, a avaliação de alternativas e a aproximação entre consumidores e marcas. Além disso, essa influência possui dimensões informacional, social e simbólica, pois ajuda o consumidor a conhecer opções, utiliza avaliações e recomendações de outras pessoas e associa produtos a identidades, comunidades e estilos de vida.

Os resultados mostram que a exposição a anúncios não explica sozinha a decisão de consumo. Credibilidade, relevância, preço, necessidade, identificação com estilos de vida e confiança na marca atuam conjuntamente. Influenciadores e usuários podem ampliar a sensação de proximidade, mas a eficácia da recomendação depende da compatibilidade entre comunicador, produto e público.

Assim, as empresas podem utilizar estratégias digitais para aproximar consumidores, fortalecer marcas e estimular vendas, desde que orientem suas ações pelas necessidades do público. A produção de conteúdo relevante, o relacionamento contínuo, a transparência, o uso responsável de dados, o equilíbrio nas promoções e a atenção à autenticidade são condições importantes para que a influência se converta em relacionamento duradouro, e não apenas em uma compra pontual.

A atuação dos recursos digitais deve ser entendida como um processo condicionado. A plataforma oferece alcance e ferramentas de segmentação, mas o resultado depende da interpretação feita pelo consumidor. Uma mensagem pode gerar atenção sem gerar confiança, e uma recomendação pode influenciar a pesquisa sem determinar a compra.

A principal limitação deste estudo é sua natureza bibliográfica, sem aplicação de questionário ou produção de dados primários. Pesquisas futuras podem comparar diferentes faixas etárias, plataformas, categorias de produtos e níveis de renda, buscando compreender como esses fatores alteram a relação entre marketing digital e consumo na Geração Z.

Essa conclusão reforça a necessidade de estratégias que articulem conteúdo, relacionamento e responsabilidade. Empresas que desejam dialogar com a Geração Z precisam observar não apenas

quais formatos geram visibilidade, mas também como seus métodos de comunicação afetam a autonomia, a privacidade e a percepção de autenticidade dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, José Vitor Henriques Sales de; OLIVEIRA, Victor Miranda de. O impacto dos influenciadores digitais nas decisões de compra da Geração Z. Gestão: Revista Científica, v. 8, n. 1, 2026.

ANTUNES, Jonathan Lamim. Marketing de conteúdo: estratégias para entregar o que seu público quer consumir. São Paulo: Casa do Código, 2017. E-book.

BRAZ, Kaio Gomes; ARRUDA, Vanessa Stephanie de Azevedo. Laços em crise: o impacto das novas dinâmicas de consumo na relação dos nativos virtuais latino-americanos com grandes marcas. Temática, João Pessoa, v. 21, n. 3, p. 138-152, 2025.

CARVALHO, Aline Kárem Santos; ARAÚJO, Maria Beatriz de Souza; ROCHA, Ronielle Medeiros; SILVA, Laíse do Nascimento; MIRANDA, Andreia Maria de. Além dos cliques: análise da influência digital na decisão de compra da Geração Z. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 21, n. 63, p. 353-377, 2025.

CRUZ, F. S.; LIMA, A. P. P. M. Mídias sociais: um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da geração Z (nativos digitais). Revista Inova Ciência & Tecnologia, Uberaba, v. 6, n. 1, p. 69-79, 2020.

FERREIRA, Mariana; GUARDA, Teresa. Marketing digital e redes sociais: a construção da identidade e do engajamento de marca. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 2023.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Tecnologia da Informação e Comunicação 2024. Rio de Janeiro: IBGE, 2025.

MATOS, C. Marketing digital e comportamento de consumo juvenil: o papel dos algoritmos na descoberta de produtos. Revista de Estudos em Comunicação e Consumo, v. 12, n. 1, p. 45-62, 2024.

PAIXÃO, Márcia Valéria. A influência do consumidor nas decisões de marketing. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book.

ROCA, Ricardo; SZABO, Viviane (org.). Gestão do relacionamento com o cliente. São Paulo: Pearson, 2015. E-book.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Viana Cavalcanti Castellão. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, ano 2017, n. 000104, 13 fev. 2017.

TOMÉ, Alexandre Scherrer; MOLOGNONI, André. Gestão de conteúdo na era da Geração Z: as mudanças no comportamento do consumidor digital. RAEIC - Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, v. 8, n. 16, p. 239-261, 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.