

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E
ATUARIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z E A
INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS DAS REDES SOCIAIS NO
CONSUMO**

ISABELLA DIAS MATOS

São Paulo – SP

2024

ISABELLA DIAS MATOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z E A
INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS DAS REDES SOCIAIS NO
CONSUMO**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração, do Departamento de
Administração, da Faculdade de Economia,
Administração, Contabilidade e Atuária, da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como pré-requisito para à obtenção do título de
Bacharel em Administração, orientado pela
Professora Valdenise Lezier Martyniuk.**

São Paulo - SP

2024

AVALIAÇÃO:

ASSINATURA DO ORIENTADOR:

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer imensamente a minha mãe, meu exemplo de dedicação, resiliência e a minha maior inspiração. Obrigada por sempre acreditar em mim, obrigada por seu apoio e amor, sempre incondicionais. Ao meu irmão, que não mediu esforços para me distrair e me alegrar em diversos momentos. Aos meus amigos, tanto os que já faziam parte da minha vida, quanto os que conheci ao longo da faculdade, vocês sempre serão especiais. A minha orientadora, que me guiou de maneira paciente e dedicada ao longo de todo o processo. Tenho certeza de que sem o apoio de todos não teria chegado até aqui. Meu sincero agradecimento a todos vocês!

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Etapas do processo decisório	16
Figura 2 - Linha do tempo das redes sociais	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa-etária	36
Gráfico 2 - Gênero	37
Gráfico 3 - Nível de escolaridade.....	37
Gráfico 4 - Dados econômicos	38
Gráfico 5 - Frequência de utilização das redes sociais	38
Gráfico 6 - Rede social mais acessada	39
Gráfico 7 - Frequência que realiza compras online	39
Gráfico 8 - Categoria de produtos mais comprados	40
Gráfico 9 - Frequência que presta atenção nas recomendações	40
Gráfico 10 -Frequência de compra de produtos recomendados.....	41
Gráfico 11 - Mudou de ideia ao ver um produto recomendado repetidamente.....	42
Gráfico 12 - Avaliação da precisão das redes sociais	42
Gráfico 13 - Comprou um produto recomendado que era desconhecido	43
Gráfico 14 - Probabilidade de experimentar novos produtos/marcas.....	43
Gráfico 15 - Avaliação sobre as personalizações das redes sociais.....	44
Gráfico 16 - Deixou de comprar um produto pelo excesso de recomendações	44
Gráfico 17 - Frequência de utilização X Frequência de compra de produtos recomendados	45
Gráfico 18 - Avaliação da precisão das redes sociais X Frequência de compra de produtos recomendados	46
Gráfico 19 - Probabilidade de experimentar novos produtos/marcas X Frequência de compra de produtos recomendados ("Sim, definitivamente")	47
Gráfico 20 - Probabilidade de experimentar novos produtos/marcas X Frequência de compra de produtos recomendados ("Sim, em alguns casos").....	48
Gráfico 21 -Deixou de comprar um produto pelo excesso de recomendações X Avaliação sobre a personalização das redes sociais	49
Gráfico 22 - Rede social mais acessada X Frequência que presta atenção nas recomendações.....	50
Gráfico 23 - Rede social mais acessada X Frequência que presta atenção nas recomendações X Frequência de compra de produtos recomendados.....	51
Gráfico 24 - Frequência de compra de produtos recomendados X Frequência que presta atenção das recomendações.....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
Capítulo 1. CONSUMIDOR	12
Capítulo 2. GERAÇÕES.....	21
Capítulo 3. REDES SOCIAIS E OS ALGORITMOS.....	27
3.1. Redes Sociais.....	27
3.2. Os Algoritmos e a Personalização	31
Capítulo 4. INVESTIGAÇÃO DA INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS NO CONSUMO	35
4.1. Metodologia	35
4.2. Apresentação dos Resultados	36
4.3. Discussão dos Resultados.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55

RESUMO

A presente monografia analisa o comportamento de consumo da Geração Z e a influência dos algoritmos das redes sociais, destacando sua relevância na área de gestão de marketing. Fundamentado nas teorias do comportamento do consumidor descritas por Solomon (2016) e Kotler e Keller (2018), na caracterização geracional elaborada por Grubb (2018) e nas discussões sobre personalização algorítmica de Kaufman (2020) e Zuboff (2019), o trabalho investiga como o ambiente digital pode moldar as escolhas desse público. A pesquisa combina uma revisão teórica abrangente e a aplicação de questionário para indivíduos da Geração Z. Os resultados mostram que os algoritmos são eficazes para introduzir novos produtos e personalizar ofertas, mas sofrem limitações devido à criação de "bolhas de filtro", resistência à invasão de privacidade e percepção moderada de confiança. Ainda assim, plataformas como *Instagram* e *TikTok* se destacam no engajamento dessa geração, desde que estratégias de marketing priorizem transparência e inovação. O estudo destaca a importância de estratégias éticas e tecnológicas que considerem a personalização e respeitem a autonomia do consumidor, reafirmando que a Geração Z impulsiona mudanças na gestão de marcas.

Palavras-chave: Geração Z, Consumo, Algoritmos, Redes Sociais, Comportamento de compra, Gestão de Marketing.

ABSTRACT

This research analyzes Generation Z's consumption behavior and the influence of social media algorithms, focusing on marketing management. Based on consumer behavior theories by Solomon (2016) and Kotler and Keller (2018), generational insights by Grubb (2018), and algorithmic personalization discussions by Kaufman (2020) and Zuboff (2019), it explores how the digital environment shapes this audience's choices. The research combines a comprehensive theoretical review with a questionnaire targeting Generation Z individuals. The results reveal that algorithms effectively introduce new products and personalize offers but face limitations due to "filter bubbles," resistance to privacy invasion, and moderate trust levels. Nevertheless, platforms like Instagram and TikTok excel in engaging this generation, provided marketing strategies emphasize transparency and innovation. The study underscores the importance of ethical and technological practices that balance personalization with consumer autonomy, highlighting Generation Z's role in driving brand management changes.

Keywords: Generation Z, Consumption, Algorithms, Social Media, Buying Behavior, Marketing Management.

INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como tema o comportamento do consumidor da geração Z e a influência dos algoritmos das redes sociais no consumo. Essa geração cresceu em um ambiente digital que moldou seus hábitos, com os algoritmos desempenhando um papel importante na personalização de conteúdos.

Compreender os padrões de consumo da geração Z torna-se fundamental para empresas, pois possibilita a adaptação das estratégias de marketing a um público que valoriza a praticidade, acessibilidade e a personalização. Além disso, a análise da interação entre tecnologia e comportamento de consumo pode contribuir para o desenvolvimento de abordagens mais eficazes, capazes de atender às demandas específicas dessa geração emergente.

É importante destacar que esse público desenvolveu características que desafiam os modelos tradicionais de marketing e publicidade. A habilidade de realizar múltiplas tarefas e o uso intensivo de tecnologias são alguns dos traços distintivos que podem influenciar diretamente suas preferências e comportamento de consumo.

Para embasar o estudo das teorias do comportamento do consumidor, será realizada uma revisão da literatura, que abordará autores essenciais como Kotler e Keller (2018), Lima (2020), Hawkins (2018), Solomon (2016) dentre outros.

Também será essencial determinar o recorte da geração Z, definindo os parâmetros que caracterizam esta geração, como particularidades culturais, mas, principalmente, faixa etária. Recorte este que permitirá uma análise mais precisa e contextualizada dos padrões de consumo observados.

Para colaborar na identificação dessas características, o livro “Conflito de Gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho”, escrito por Grubb (2018), será objeto de estudo consultado. Além disso, artigos como o de Ceretta (2011), serão estudados, proporcionando uma visão mais aprofundada sobre o comportamento de consumo da geração Z e as características que definem esse grupo.

Outro ponto crucial é o papel dos algoritmos presentes nas plataformas digitais, como as redes sociais e os mecanismos de busca. Eles personalizam conteúdos e sugerem produtos e serviços de acordo com os interesses dos usuários. Essa presença, apesar de muitas vezes imperceptível, pode impactar nas decisões de compra. Analisar como esses algoritmos influenciam os comportamentos de consumo da geração Z envolve estudar o impacto das

recomendações personalizadas, os efeitos das interações nas redes sociais e identificar possíveis sinais de interferência da programação algorítmica na indução ao consumo.

Nesse contexto, será necessário analisar de maneira preliminar o funcionamento dos algoritmos que permeiam as plataformas digitais usadas pela geração Z. Esta análise incluirá uma revisão de artigos e livros como Kaufman (2020), Recuero (2009) e Zabouff (2019).

Portanto, a metodologia adotada para esse estudo combinará inicialmente, uma abordagem exploratória e, posteriormente, uma abordagem quantitativa, para fornecer uma compreensão mais realista e específica do tema.

Para a abordagem quantitativa será realizada uma pesquisa utilizando um questionário estruturado como principal instrumento de coleta de dados, que será desenvolvido com base nos estudos exploratórios realizados.

A amostra será composta por indivíduos pertencentes à geração Z, maiores de 18 anos, e a seleção da amostra será feita por conveniência, utilizando-se de redes sociais e contatos acadêmicos para alcançar os respondentes. A coleta de dados será realizada por meio da plataforma *Google Forms* e a análise será realizada por meio da plataforma *Power BI*, que permitirá a identificação de padrões e correlações significativas entre a exposição aos algoritmos e os comportamentos de consumo.

A integração dessas abordagens permitirá não apenas a identificação de possíveis padrões, mas também, uma interpretação mais rica e contextualizada dos dados, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre o comportamento de consumo da geração Z e o papel dos algoritmos nesse processo.

Nas páginas a seguir, encontra-se a descrição detalhada das teorias do comportamento do consumidor. O segundo capítulo apresenta o entendimento das gerações e quais as características principais para a geração Z. O capítulo que sucede aborda brevemente a evolução das redes sociais até a exploração dos algoritmos, buscando entender brevemente os seus mecanismos e impactos no contexto contemporâneo.

O último capítulo dessa monografia descreve o processo completo da pesquisa realizada, incluindo sua elaboração, aplicação e análise dos resultados obtidos.

Finalmente, são apresentadas as conclusões derivadas deste estudo, oferecendo colocações significativas sobre o tema investigado.

Capítulo 1. CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um campo central dentro do marketing, cuja análise abrange a forma como “indivíduos e grupos escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer suas necessidades e desejos” (Solomon, 2016, p.6). A relevância desse campo está na sua capacidade de revelar como os consumidores interagem com os estímulos do mercado e como respondem a eles, apontando os caminhos para estratégias mais eficientes. Nesse sentido, o comportamento do consumidor não é apenas uma ciência prática, mas também uma perspectiva para compreender mudanças sociais e culturais mais amplas.

Os princípios de análise do comportamento do consumidor integram diversas disciplinas, como psicologia, sociologia e economia, com o objetivo de entender os fatores internos e externos que moldam as decisões dos consumidores. Inicialmente, o foco da área estava no comportamento de compra, especialmente nas décadas de 1960 e 1970, concentrando-se principalmente no momento da transação. No entanto, as perspectivas modernas ampliaram esse entendimento para um processo contínuo, que inclui fases pré e pós-compra, abordando aspectos mais abrangentes que influenciam o consumidor ao longo de todo o ciclo de consumo (Solomon, 2016). Essa mudança reflete não apenas uma mudança dinâmica no mercado, mas também uma crescente complexidade do consumidor contemporâneo.

A compreensão contemporânea do comportamento do consumidor vai além da simples transação comercial, segundo Hawkins (2018), examinando os fatores indiretos que influenciam as decisões de compra e os impactos dessas escolhas na sociedade. Esse processo envolve uma análise complexa e multidimensional, na qual identifica-se que as escolhas dos consumidores são moldadas por fatores demográficos, estilos de vida, valores culturais e contextos sociais. Tais variáveis, embora amplas, tornam-se ainda mais desafiadoras quando conectadas ao ambiente digital, onde a personalização pode influenciar nas percepções e decisões do consumidor.

Além disso, Solomon (2016) destaca que o processo de compra envolve múltiplas etapas, desde o reconhecimento de uma necessidade ou desejo, passando pela aquisição, até o descarte ou abandono do bem adquirido. Hawkins (2018) reforça que, para as organizações, desenvolver estratégias de marketing eficazes exige uma compreensão detalhada dos processos que guiam as decisões dos consumidores. Isso permite ajustar suas ações para maximizar a eficácia e, simultaneamente, atender às expectativas éticas e sociais crescentes.

Dessa forma, as práticas de marketing não podem ser baseadas em suposições; elas precisam estar embasadas em uma análise precisa do comportamento dos consumidores em contextos variados.

O estudo sobre o comportamento do consumidor, portanto, é uma ferramenta indispensável para as organizações que buscam entender o comportamento dos consumidores em cenários específicos e para categorias de produtos variadas (Hawkins, 2018). Solomon (2016) observa que essa necessidade é ainda mais crítica em ambientes organizacionais, onde as decisões de compra frequentemente envolvem grandes grupos, o que demanda a consideração dos diferentes papéis desempenhados pelos envolvidos no processo de compra.

Os papéis no processo de compra são:

- O iniciador é aquele que identifica a necessidade ou problema que desencadeia o processo de compra, atuando como ponto de partida para toda decisão;
- O guardião, por sua vez, controla o fluxo de informações disponíveis, decidindo o que chega ao conhecimento dos demais membros, o que pode influenciar diretamente a percepção das opções viáveis;
- O influenciador desempenha um papel crucial ao direcionar a decisão com base em suas opiniões e experiências, moldando as preferências e decisões dos outros participantes;
- O comprador, responsável por efetuar a aquisição, é o elo final entre a decisão e a transação em si, sendo o executor do processo;
- Finalmente, o usuário, aquele que consome o produto ou serviço, traz uma perspectiva prática sobre a eficácia e adequação do que foi adquirido.

Portanto, cada membro do grupo pode desempenhar uma função específica, o que adiciona uma camada de complexidade à dinâmica decisória.

Solomon (2016) e Hawkins (2018) concordam que, para aplicar de forma eficaz as diretrizes baseadas no estudo do comportamento do consumidor, é essencial monitorar constantemente as mudanças no ambiente de mercado. O comportamento do consumidor é dinâmico, sendo influenciado por transformações culturais, tecnológicas e sociais, o que exige uma adaptação contínua das estratégias de marketing. Para isso, o desenvolvimento de habilidades analíticas, através de exercícios práticos e estudos de caso, é crucial para acompanhar e responder a essas mudanças nas tendências de consumo.

A análise do comportamento do consumidor é abrangente, englobando tanto os aspectos transacionais quanto os fatores situacionais e éticos que influenciam as escolhas e os hábitos de consumo (Solomon, 2016). Além de ser essencial para o desenvolvimento de

estratégias de marketing, o estudo desse campo permite entender como as decisões de consumo afetam o bem-estar individual e coletivo, criando oportunidades para uma atuação mais precisa e focada.

O processo de decisão de compra desempenha um papel central no estudo do comportamento do consumidor, pois envolve uma série de etapas interligadas que refletem as escolhas feitas por indivíduos e grupos no mercado. De acordo com Solomon (2016), toda decisão de consumo surge como “resposta a um problema [...], variando desde necessidades fisiológicas [...] até dilemas intelectuais ou estéticos” (Solomon, 2016, p. 37). O nível de complexidade dessa decisão pode oscilar entre escolhas automáticas e rápidas e processos longos e deliberativos, especialmente em compras de maior importância.

A diversidade de abordagens utilizadas pelos consumidores revela a complexidade do processo decisório. Solomon (2016) argumenta que as decisões podem ser tomadas com base em lógica racional ou impulsos emocionais, dependendo do contexto. Essa flexibilidade demonstra a importância de considerar o ambiente em que o consumidor está inserido, bem como suas motivações individuais.

O envolvimento do consumidor, conforme destacado por Solomon (2016), é um elemento crucial no processo de decisão. Em situações de alta relevância, como a aquisição de um bem durável, o envolvimento do consumidor tende a ser maior, exigindo análises detalhadas. Por outro lado, decisões triviais são frequentemente baseadas em atalhos mentais, o que reflete a importância de compreender os diferentes níveis de envolvimento e os fatores que os influenciam. Dessa forma, a personalização das estratégias de acordo com o nível de envolvimento torna-se essencial para alcançar o consumidor de maneira eficaz.

Paixão (2012) reforça que a competitividade do mercado atual exige das empresas um conhecimento profundo das motivações e dificuldades enfrentadas pelos consumidores. Variáveis como experiências anteriores, renda disponível e ambiente de compra influenciam diretamente a decisão de compra, revelando a complexidade do processo. Essa análise não apenas auxilia na formulação de estratégias de marketing, mas também na construção de uma relação mais próxima e transparente com o consumidor. A comparação entre marcas, por exemplo, é uma prática comum que reflete a busca do consumidor por segurança e confiança em suas escolhas. Nesse contexto, a atuação das empresas no ambiente de vendas e a qualidade das informações fornecidas tornam-se determinantes.

A classificação dos comportamentos de compra proposta por Ribeiro (2015), contribui para a compreensão das variações nos processos decisórios. O comportamento de compra complexa, por exemplo, ocorre quando os consumidores percebem grandes diferenças entre

as marcas e possuem pouca informação prévia, exigindo estratégias de marketing que facilitem a compreensão do produto. Já o comportamento de compra com dissonância reduzida manifesta-se quando as diferenças percebidas entre as marcas não são significativas, o que pode resultar em insatisfação e incentivar uma busca mais detalhada por informações. E no comportamento de compra habitual, os consumidores percebem poucas diferenças e tomam decisões com base em conveniência e familiaridade, enquanto o comportamento que busca variedade está associado ao desejo de experimentar novas opções, mesmo sem um envolvimento profundo. Essas categorias destacam a importância de adaptar as estratégias ao perfil do consumidor, reconhecendo que diferentes situações demandam abordagens distintas.

Kotler e Keller (2018) apresentam um modelo do processo decisório que abrange cinco etapas.

Figura 1- Etapas do processo decisório



(Fonte: Administração de Marketing, Kotler e Keller, 15^a ed., 2018, p. 208)

De acordo com os autores, o processo se inicia com o reconhecimento de uma necessidade ou problema que precisa ser resolvido. Essa necessidade pode surgir por meio de “estímulos internos ou externos” (Kotler; Keller, 2018, p. 185). Os estímulos internos são relacionados a necessidades fisiológicas, “como fome, sede” (Kotler; Keller, 2018, p. 185), que surgem na consciência do indivíduo e o impulsionam a agir para satisfazê-las. Já os estímulos externos são gerados por influências do ambiente, que fazem o consumidor considerar uma compra para atender a um desejo momentâneo.

Nesta etapa, é crucial identificar as situações que despertam as necessidades, o que permite a criação de campanhas que atraem o interesse do consumidor. Como observam Kotler e Keller (2018), "particularmente no caso de compras discricionárias [...] é preciso

motivar o consumidor para que uma compra potencial seja seriamente considerada" (Kotler; Keller, 2018, p.186).

Uma vez que a necessidade é identificada, os autores afirmam que o consumidor inicia a busca por informações sobre possíveis soluções. Esse processo pode variar em intensidade, indo desde uma “atenção elevada” até uma “busca ativa de informações” (Kotler; Keller, 2018, p. 186). Durante a atenção elevada, o consumidor se torna mais aberto a informações incidentais. Enquanto na busca ativa, ele dedica os esforços específicos, como realizar pesquisas *online* para adquirir mais conhecimento sobre o produto desejado.

As informações consultadas pelo consumidor dividem-se em quatro categorias principais: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. As fontes comerciais, que incluem publicidade e vendedores, têm o papel de informar, enquanto as fontes pessoais, como família e amigos, legitimam ou avaliam as opções (Kotler; Keller, 2018).

Após a coleta de informações, o consumidor passa a avaliar as alternativas disponíveis. Nessa etapa, ele considera as características de cada produto para julgar qual está mais alinhado com suas expectativas (Kotler; Keller, 2018). A hierarquia de atributos que orienta a avaliação pode incluir características como preço, qualidade, segurança, entre outros, dependendo do produto em questão.

O processo de avaliação também pode ser simplificado por heurísticas, ou seja, “atalhos mentais” (Kotler; Keller, 2018, p. 189) que o consumidor utiliza. Ele pode, por exemplo, estabelecer critérios mínimos e assim descartar produtos que não atendam esses critérios, o que facilita a tomada de decisão sem a necessidade de comparar exaustivamente todas as opções (Kotler; Keller, 2018).

Na quarta fase, o consumidor decide pela compra propriamente dita. Ele seleciona uma marca específica e define detalhes como a quantidade, o local e o momento da compra, bem como a forma de pagamento. Kotler e Keller (2018) destacam que, ao escolher a marca e o vendedor, o consumidor pode usar regras de simplificação mental, especialmente se o tempo é limitado ou se o contexto social exerce alguma pressão.

Essa é a etapa onde as marcas podem interferir para influenciar a escolha final, oferecendo incentivos, descontos ou outras vantagens que possam fortalecer a intenção de compra e assegurar a conversão.

Após a realização da compra, o consumidor entra na fase pós-compra. Nela sua satisfação com o produto será fundamental para futuras interações com a marca. Os autores explicam que a satisfação pós-compra é o resultado do alinhamento entre as expectativas do

consumidor e o desempenho real do produto: “se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente fica desapontado” (Kotler; Keller, 2018, p.192).

O comportamento pós-compra pode levar o consumidor a recomendar o produto a amigos e familiares ou, em caso de insatisfação, a registrar reclamações. A experiência pós compra, portanto, tem um impacto direto na fidelidade do cliente e na reputação da marca.

O estudo do processo de decisão de compra é essencial para entender as motivações e comportamentos dos consumidores, permitindo às empresas desenvolverem estratégias mais eficazes e éticas. Ao considerar as diferentes etapas do processo decisório e os fatores que influenciam cada uma delas, as organizações podem criar campanhas que não apenas aumentem as vendas, mas também construam relações duradouras com os consumidores. A compreensão desse processo reflete o compromisso das empresas com um marketing mais consciente e alinhado às expectativas do público-alvo (Solomon, 2016).

O estudo das motivações de compra é fundamental para entender as decisões de consumo, tanto no contexto individual quanto organizacional. No mercado de consumo individual e familiar, essas motivações apresentam características distintas, influenciadas por necessidades cotidianas, desejos pessoais e objetivos de satisfação, como conforto, segurança e desenvolvimento pessoal e social. Kotler e Keller (2018) categorizam essas necessidades em cinco tipos: declaradas, não declaradas, reais, adicionais e secretas, cada uma representando um nível de expectativa e desejo do consumidor. A distinção entre esses tipos de necessidades é essencial para compreender o comportamento de compra, pois reflete os desejos explícitos e implícitos que orientam as decisões.

Além disso, fatores psicográficos, demográficos e econômicos afetam as decisões de consumo. Adultos e idosos tendem a valorizar o preço e aspectos nutricionais dos produtos mais do que os jovens, que priorizam o design e são mais suscetíveis a compras por impulso. Os meios de comunicação que influenciam as diferentes faixas etárias também variam; enquanto adultos e idosos são mais influenciados pela televisão, os jovens preferem a internet como principal fonte de informação (Lima, 2020). Essas influências destacam a importância de estratégias de marketing personalizadas, que considerem as diferentes motivações e características dos consumidores individuais.

Os fatores sociais, como grupos de referência, desempenham um papel fundamental na formação das escolhas de consumo. Grupos de referência, como amigos, familiares ou celebridades, influenciam diretamente as decisões, especialmente em produtos visíveis e

socialmente importantes, como roupas e eletrônicos. Essa influência ocorre porque os consumidores buscam aceitação social ou desejam se alinhar às expectativas de determinados grupos (Lima, 2020). No contexto atual, a dinâmica desses grupos foi amplificada pelas redes sociais, por exemplo, os influenciadores digitais desempenham um papel similar ao de líderes de opinião, com alcance e impacto exponenciais.

Além disso, fatores culturais também moldam preferências e expectativas, transmitindo valores que orientam as decisões de compra. Em algumas culturas, o consumo de produtos de luxo simboliza status e prestígio; em outras, pode ser interpretado como ostentação e até desaprovado socialmente (Lima, 2020). A psicologia do consumidor e a identidade social complementam esse cenário, influenciando as decisões a partir da autopercepção. Campanhas de marketing frequentemente exploram esses aspectos, conectando produtos a valores que refletem a personalidade e o estilo de vida do público-alvo, como as representações de gênero ou a busca por autenticidade.

A idade é uma variável extremamente importante nas motivações de compra, uma vez que cada geração desenvolve valores distintos em função das condições históricas e sociais de sua época. Gerações mais recentes, que cresceram em contextos de maior estabilidade, tendem a adotar comportamentos de consumo mais voltados para a realização pessoal e a satisfação imediata. O marketing cultural desempenha um papel essencial na transferência de significados, associando produtos e marcas a símbolos e rituais culturais. De acordo com Peter e Olson (2009), rituais de consumo, como comemorações e datas festivas, influenciam a percepção dos produtos, reforçando a identidade cultural dos consumidores e criando conexões emocionais que transcendem o valor funcional dos bens adquiridos.

No contexto organizacional, as motivações de compra são diferentes e visam suprir demandas de matérias-primas, insumos e serviços essenciais para o funcionamento de empresas, órgãos governamentais ou entidades sociais. Essas compras são tecnicamente exigentes e estratégicas, envolvendo valores elevados e impactando diretamente questões como gestão de estoque, estrutura de custos e a continuidade da produção (Lima, 2020). O entendimento desses fatores é essencial para garantir o sucesso nas operações empresariais, já que decisões de compra mal planejadas podem comprometer o desempenho organizacional.

Os principais objetivos do processo de compra organizacional incluem evitar interrupções no fluxo produtivo, aprimorar a qualidade e reduzir custos. Essas decisões

multifacetadas envolvem diferentes setores da empresa, como a engenharia de desenvolvimento, que prioriza a capacidade técnica dos fornecedores, e o setor financeiro, focado no impacto das aquisições no fluxo de caixa (Trevisan, 2017). Tal abordagem demonstra que a compreensão do comportamento organizacional não é apenas uma questão operacional, mas uma estratégia vital para manter a vantagem competitiva.

Com a digitalização e o avanço das tecnologias, tanto consumidores individuais quanto organizações enfrentam novas dinâmicas. As redes sociais podem desempenhar um papel distintivo na modelagem de preferências, especialmente em relação à Geração Z, que está altamente conectada. O comportamento do consumidor, tanto no contexto individual quanto no organizacional, é influenciado por diversos fatores, e a compreensão detalhada dessas motivações proporciona uma vantagem competitiva significativa. Ao ajustar estratégias de marketing para atender às necessidades e tendências específicas de cada segmento, as organizações podem desenvolver soluções mais eficazes e adaptadas a diferentes públicos.

Capítulo 2. GERAÇÕES

O desenvolvimento socioeconômico provoca mudanças profundas no comportamento social, incluindo novos padrões de consumo e a necessidade de adaptação a novas demandas. Segundo Solomon (2016), torna-se essencial entender melhor esses comportamentos, especialmente entre consumidores jovens, cuja exigência tende a aumentar e que demandam estratégias cada vez mais específicas para atender a suas necessidades.

Ao segmentar o mercado, é essencial considerar as diferenças entre as gerações, uma vez que cada grupo traz consigo características históricas, culturais e sociais que os distinguem uns dos outros (Grunig, 2011). A segmentação por geração permite uma comunicação mais eficaz, já que possibilita que cada público seja abordado de maneira mais adequada, levando em conta as particularidades que definem seus interesses e motivações. (Morais; Neto; Souza, 2016).

No contexto das ciências sociais, o termo “geração” é utilizado para agrupar pessoas com experiências, visões de mundo e faixa-etária semelhantes.

“Só o calendário, porém, não gera uma imagem adequada, uma vez que as gerações se caracterizam por muito mais o que datas de nascimento. Em termos amplos, gerações podem ser definidas como ‘grupos identificáveis que têm em comum anos de nascimento, idade, localização e eventos significativos ao longo da vida’” [...] (Grubb, 2018, p.11).

Esse “sentimento de geração” resulta de vivências comuns que moldam uma identidade coletiva entre os membros de cada geração, estabelecendo uma visão de mundo compartilhada que pode influenciar desde a maneira como consomem até a forma como interagem socialmente.

A categorização das gerações mais amplamente adotada teve início após a Segunda Guerra Mundial, com a identificação de quatro principais grupos: Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z (Grubb, 2018).

Tapscott (2010) observa que a geração dos Baby Boomers começou no pós-guerra e se estendeu até meados dos anos 1960, destacando-se pelo aumento significativo de nascimentos entre os filhos daqueles que vivenciaram o conflito. Esse grupo, composto por pessoas nascidas aproximadamente entre 1946 e 1964, é marcado por valores como estabilidade, trabalho árduo e lealdade, influenciados pelo contexto de reconstrução global e crescimento econômico.

Em seguida, surge a Geração X, composta pelos nascidos entre 1965 e 1980, marcada por grandes avanços tecnológicos e transformações culturais, acompanharam “a chegada do homem a lua, vivenciaram o surgimento do videocassete e do computador pessoal”. (Morais; Neto; Souza, 2016, p. 102). Essa geração cresceu em um contexto de mudanças rápidas, desenvolvendo um perfil mais individualista e independente (Tapscott, 2010).

A Geração Y, mais conhecida como *Millennials*, composta pelos nascidos entre 1981 e 1994, caracteriza-se pela integração gradativa da tecnologia em suas vidas, incluindo o acesso à televisão e ao computador doméstico. Esse grupo apresenta certa familiaridade com a tecnologia digital (Grubb, 2018). Comparado as gerações anteriores, a Geração Y estabeleceu cedo uma relação com o ambiente digital e a comunicação virtual, marcando uma grande diferença em relação às gerações anteriores.

Por fim a Geração Z, formada por indivíduos nascidos a partir de 1995 até 2010, é amplamente reconhecida como a primeira geração de “nativos digitais”. Isso se deve ao fato de que cresceram em um ambiente permeado pela tecnologia, sendo hábeis em realizar multitarefas e alternar rapidamente entre atividades. Esses jovens conseguem, por exemplo, assistir a vídeos, ouvir música e interagir em redes sociais de forma simultânea, comportamento frequentemente chamado de “zapear”, de onde vem o termo “Geração Z”. Essa familiaridade com a tecnologia é tão natural que se torna uma extensão das suas interações diárias, moldando a maneira como consomem produtos e serviços, tornando-os mais exigentes em relação às experiências oferecidas pelo mercado (Ceretta; Froemming, 2011).

Para esses jovens, o uso de smartphones, redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, e a conexão com outras partes do mundo sempre foram aspectos normais do cotidiano (Ceretta; Froemming, 2011). Com isso, a Geração Z se destaca não apenas pela sua naturalidade com o mundo digital e sua capacidade de se engajar em multitarefas, mas também por seu papel como consumidores críticos, informados e influentes.

A sustentabilidade é um valor essencial para a Geração Z, uma característica que se destaca no comportamento de consumo deste grupo. Feghali e Dwyer (2004) (segundo Neto et. al, 2015) apontam que essa geração não se contenta com produtos que desconsiderem questões ambientais. Segundo esses autores, a Geração Z mescla características da Geração Y com uma maior conscientização sobre a sustentabilidade, o que evidencia a busca por alinhar consumo e responsabilidade ambiental. Essa atenção à sustentabilidade revela uma forte consciência social.

Crescendo em um período marcado pela globalização e pela pluralidade de identidades, a Geração Z demonstra uma valorização da diversidade e inclusão. Segundo Freire Filho e Lemos (2008), a globalização e o ambiente digital fazem com que esses jovens convivam com uma realidade complexa e multicultural, o que influencia suas atitudes e preferências em relação ao consumo e à vida em sociedade. Esse contexto contribui para que a Geração Z valorize uma sociedade que promova a igualdade e a representatividade.

A forma como a Geração Z se relaciona com o aprendizado também reflete suas características digitais e conectadas. A capacidade de “zapear” permite que esses indivíduos absorvam conhecimentos de forma ágil, utilizando a internet e recursos digitais para ampliar suas habilidades e interesses. Para Blattmann e Fragoso (2003) esse ato também está associado a uma busca por conhecimento e aprendizado em diversas plataformas, facilitado pelo ambiente digital, o que demonstra uma abordagem autônoma e adaptável.

Apesar dessa relação com o aprendizado, é importante destacar que a Geração Z utiliza os dispositivos digitais predominantemente para o entretenimento. Redes sociais, vídeos curtos, jogos *online* e plataformas de *streaming* ocupam grande parte do tempo dessa geração, evidenciando uma preferência por conteúdos voltados ao lazer e ao consumo rápido, muitas vezes em detrimento de atividades mais voltadas ao aprendizado.

A Geração Z também demonstra uma postura crítica e independente em suas interações pessoais e nas escolhas que faz em relação à vida social. De acordo com Telles (2009), essa geração busca informações e opiniões por meio de interações *online*, em plataformas como as redes sociais. Esse comportamento revela uma autonomia e um desejo por autenticidade nas interações.

Para Freire Filho e Lemos (2008), o fato de esses jovens não separarem o real do virtual demonstra uma nova maneira de se relacionar, onde a vida virtual é uma extensão de suas experiências cotidianas. A integração entre o real e o virtual reflete a naturalidade com que a Geração Z utiliza o digital para expressar sua individualidade e fortalecer relações interpessoais.

Os valores e atitudes da Geração Z são moldados por um contexto digital e global, que valoriza a sustentabilidade, a diversidade e a inclusão, além de um aprendizado dinâmico e uma interação contínua entre o real e o virtual. Essa geração redefine o que significa ser consumidor, estudante e cidadão em uma sociedade onde as informações e as conexões estão a um “clique” de distância.

A Geração Z está se tornando o principal grupo de consumidores no cenário global, influenciando profundamente o comportamento do mercado e impondo novas demandas para

as empresas. Esses jovens moldam uma nova era de consumo que impacta especialmente os países em desenvolvimento, onde o crescimento de uma população jovem e produtiva está criando oportunidades econômicas significativas (Kotler, 2017). O consumo da Geração Z, impulsionado pela tecnologia, exige que as empresas adaptem suas estratégias de marketing, a fim de atender aos comportamentos únicos desse grupo, que valoriza o acesso imediato e a transparência, com uma demanda crescente por personalização.

Conforme observam Neto et. al (2015), a Geração Z representa um público de alto potencial para o mercado, não apenas pelo volume de consumo, mas também pela influência que exerce nas decisões de compra de suas famílias. Com frequência, esses jovens sugerem marcas e produtos, moldando as preferências de consumo de forma coletiva. Esse poder de influência se manifesta em áreas como moda, música e tecnologia, em que a Geração Z estabelece padrões amplamente seguidos, transformando-se em um mercado com poder de compra cada vez maior e em constante evolução. Esse potencial de influência está alinhado com o conceito de sociedade de consumo, no qual o consumo assume uma função simbólica, além de sua utilidade prática (Ceretta; Froemming, 2011). Esse cenário reflete um novo perfil de consumidor que se destaca não apenas pelo impacto econômico, mas também pela capacidade de definir tendências e de influenciar a cultura de consumo global.

A busca por conveniência e acesso instantâneo à informação são aspectos importantes do comportamento de consumo da Geração Z. Esse público valoriza experiências que sejam rápidas e eficientes, refletindo sua preferência por um consumo “instantâneo e que poupe tempo” (Kotler, 2017, p. 33). Jovens dessa geração são particularmente habilidosos no uso de dispositivos móveis, utilizando-os para tomar decisões informadas em tempo real e em qualquer lugar.

Kotler exemplifica essa característica ao afirmar que

“Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade *online*” (Kotler, 2017, p. 33).

Essa constante conectividade, possibilitada pela internet, facilita a pesquisa e a aquisição de produtos e serviços a todos os momentos. Além disso, a flexibilidade proporcionada pelo uso de dispositivos móveis não apenas simplifica o consumo, mas também reforça a expectativa de uma experiência personalizada e adaptada às suas necessidades.

A preferência por uma experiência de compra flexível e personalizada demonstra a importância da adaptação por parte das empresas, que precisam criar estratégias para alcançar esses consumidores exigentes e críticos. Como destacam Ceretta e Froemming (2011), a Geração Z é investigativa e criteriosa, realizam pesquisas sobre produtos e empresas antes de comprar, o que aumenta a exigência por transparência e valores autênticos nas marcas. Esse comportamento se conecta à expectativa de uma experiência de consumo que seja mais do que apenas transacional, permitindo a expressão de identidade e o sentimento de pertencimento social.

Como apontam Ceretta e Froemming (2011), os bens de consumo assumem um papel simbólico, representando status e inclusão, algo que vai além de sua função prática. Para atender a essa geração, as marcas precisam investir em experiências autênticas e personalizadas, que refletem valores como autenticidade e integridade, elementos valorizados por esse público, que rejeita padrões rígidos e espera flexibilidade tanto em sua vida pessoal, quanto profissional.

É importante destacar que no contexto brasileiro, apesar de as datas de corte das gerações serem iguais às do cenário norte-americano, abordados anteriormente, o contexto histórico e econômico brasileiro é distinto. A Geração Z, no Brasil possui um papel econômico expressivo, com uma renda anual considerável que representa uma parcela significativa do mercado consumidor, especialmente entre os jovens. O consumo para essa geração transcende as necessidades materiais e se transforma em uma forma de expressão de identidade, algo explorado por Ceretta e Froemming (2011), que observam que, durante a adolescência, o consumo representa um meio de autoafirmação e desenvolvimento de identidade. No Brasil, essa relação é especialmente significativa, pois o consumo é frequentemente visto como um símbolo de status e inclusão social, aspectos que ganham destaque em uma sociedade onde a publicidade incentiva o consumo contínuo e a busca por bens que representam mais do que seu valor utilitário.

Essa nova perspectiva de consumo é evidente no comportamento da Geração Z, que espera que a experiência de compra seja adaptada às suas preferências pessoais. Kotler (2017) observa que, quando a Geração Z decide realizar uma compra, espera uma experiência com “toque personalizado tanto da máquina quanto da interface humana” (Kotler, 2017, p. 41).

Essa expectativa de personalização também está presente na relação dessa geração com as redes sociais, onde compartilham amplamente suas opiniões e experiências de consumo, influenciando outros consumidores. A interação nas redes cria uma cadeia de influências em que as preferências de um indivíduo podem impactar as decisões de outros, gerando um ciclo contínuo de engajamento e influência mútua.

A tendência ao escrutínio é um traço marcante da Geração Z, que se comunica amplamente nas redes sociais e se utiliza dessas plataformas para expor experiências de compra e avaliar marcas. A comunicação entre pares reforça a importância da transparência nas relações de consumo e aumenta a responsabilidade das empresas em manter uma reputação autêntica e alinhada aos valores desses jovens. Ceretta e Froemming (2011) destacam que a influência da Geração Z no mercado se estende não apenas ao consumo individual, mas também à formação da reputação das marcas, uma vez que o compartilhamento de experiências pode moldar a percepção pública e afetar diretamente a imagem corporativa.

Kotler (2017) enfatiza que as marcas devem reconhecer que a Geração Z interage com elas através de diversos canais e toma decisões de compra com base em uma combinação de vivências passadas, dados analíticos e recomendações de amigos ou familiares. Esse comportamento reflete o impacto da personalização e da conectividade no consumo, o que reforça a necessidade de integrar a tecnologia de maneira coesa às estratégias de marketing. Nesse contexto, a publicidade assume o papel de não apenas atender demandas existentes, mas de criar novas necessidades e desejos que se alinhem aos valores e expectativas desse grupo.

Em resumo, o comportamento de consumo da Geração Z é impulsionado por sua conectividade constante, busca por autenticidade e valorização de experiências personalizadas. Essas características destacam o papel dessa geração como um influente grupo de consumidores no cenário global. As marcas, por sua vez, precisam criar estratégias que vão além do consumo tradicional, conectando valores como autenticidade e inclusão às demandas de um público jovem e engajado. Assim, o consumo torna-se uma forma de expressão individual e de interação coletiva, moldando as tendências do mercado e redefinindo as estratégias de marketing (Kotler, 2017; Neto et. al, 2015; Ceretta e Froemming, 2011).

Capítulo 3. REDES SOCIAIS E OS ALGORITMOS

As redes sociais se consolidaram como espaços fundamentais para interação, entretenimento e construção de identidades no ambiente digital. Por meio delas, as relações humanas passaram a transcender barreiras físicas, criando novas dinâmicas de comunicação e comportamentos sociais. No entanto, sua influência vai além das conexões interpessoais, alcançando também a maneira como as pessoas acessam informações e tomam decisões, o que reflete o impacto crescente da tecnologia no cotidiano.

3.1. Redes Sociais

O surgimento da Internet provocou diversas transformações mundiais nas sociedades. Dentre essas transformações, destaca-se a possibilidade de expressão e sociabilização por meio das ferramentas de comunicação mediada por computador (CMC, do inglês *Computer-Mediated Communication*). Tais ferramentas permitiram a criação de novas formas de interação e comunicação, possibilitando que pessoas de diferentes esferas sociais se conectassem e construíssem suas identidades na rede (Recuero, 2009).

De acordo com a definição encontrada no dicionário Michaelis, a palavra “rede” possui diversos significados, entre eles pode ser entendido como um “sistema interligado de computadores, para comunicação e troca de dados” (Dicionário Michaelis).

Segundo Boyd (2008), a definição de redes sociais na *web* é apresentada como

“serviços baseados em sites que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e visualizar e atravessar sua lista de conexões e as realizadas por outros dentro do sistema” (Boyd, 2008, p. 211).

A natureza e a terminologia das conexões variam conforme a plataforma, demonstrando a diversidade de estruturas e finalidades que as redes sociais podem assumir.

As redes sociais diferenciam-se não só pela oportunidade de possibilitar o encontro entre pessoas que não se conhecem, mas por viabilizar que os usuários articulem e tornem visíveis suas redes sociais. Ou seja, as redes sociais possibilitam a visualização e articulação das conexões, promovendo, assim, uma expansão do ambiente social digital (Boyd, 2008).

O primeiro site de rede social reconhecível surgiu em 1997, com o lançamento do *SixDegrees.com*. Esse site permitia que os usuários criassem perfis, listassem seus amigos e, a partir de 1998, navegassem pelas listas de amigos de outros usuários. O site se promovia como

uma ferramenta para conectar pessoas e enviar mensagens, o que atraiu milhões de usuários. Contudo, a plataforma não se tornou financeiramente sustentável e encerrou suas operações em 2000. Embora o uso da internet estivesse em plena expansão, a maioria dos usuários ainda não possuía redes extensas de amigos *online*, o que limitava a interação. Dessa forma, muitos dos primeiros usuários que adotaram a plataforma expressaram insatisfação com a falta de atividades após a aceitação de solicitações de amizade, e a maioria não demonstrava interesse em interagir com estranhos (Boyd, 2008).

Essa primeira experiência, embora não tenha sido bem-sucedida em termos financeiros, marcou o início do desenvolvimento das redes sociais como são conhecidas.

Figura 2 - Linha do tempo das redes sociais



(Fonte: Mídias sociais: evolução, importância e estratégias, Pamela Neri, 2024).

Entre as redes sociais mais emblemáticas, destaca-se o *Facebook*, uma plataforma que revolucionou a forma como os indivíduos interagem *online*. Fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, um estudante da Universidade de Harvard, o *Facebook* iniciou como uma plataforma restrita aos estudantes dessa instituição, mas logo conquistou uma audiência global. Sua popularidade cresceu de forma exponencial, inicialmente entre os jovens universitários dos Estados Unidos, até se expandir para o público em geral, alcançando diversas faixas etárias e regiões do mundo. Essa rápida expansão foi acompanhada por mudanças na estrutura da plataforma, que passou a permitir o acesso de usuários de qualquer lugar, transformando o *Facebook* em uma rede social universal (Oliveira, 2017).

A dinâmica de interação dentro dessas redes sociais, como aponta Recuero (2012), é profundamente influenciada pelas ferramentas de interação disponíveis nas plataformas. As conversações que surgem nesses ambientes são moldadas pelas funcionalidades oferecidas pelas redes sociais, como “curtidas”, “comentários”, “compartilhamentos” e outras. Através dessas ferramentas, os usuários constroem novos usos e significados, que modificam as convenções de comunicação e interação. Nesse processo, as interações entre os usuários não são apenas pessoais, mas se expandem para uma lógica coletiva, compartilhada por um público em rede. Essa dinâmica reflete a criação de novos contextos sociais, onde os padrões de comunicação se adaptam às possibilidades oferecidas pelas plataformas, alterando, assim, a própria forma de construção e disseminação das informações.

O sucesso do *Facebook* é um exemplo notável de como as redes sociais podem transformar a sociedade digital. Ao final de 2023, a plataforma atingiu 2.11 bilhões de usuários ativos em todo o mundo (BBC, 2024). Essa imensa base de usuários reflete a importância crescente das redes sociais no cotidiano global, tornando-as uma das maiores fontes de comunicação e interação no mundo contemporâneo (Oliveira, 2017).

O *Instagram* teve seu lançamento no dia 6 de outubro de 2010, sendo fruto do trabalho dos engenheiros Kevin Systrom e do brasileiro, Mike Krieger. O aplicativo resultou de uma simplificação de uma plataforma anterior, denominada Burbn, também desenvolvida pela mesma dupla (Piza, 2012).

Entre as principais características do *Instagram*, destaca-se sua estrutura de relacionamento, tal estrutura baseia-se na interação entre amigos ou seguidores, ou seja, pessoas conectadas às contas de usuários com o propósito de acompanhar, de forma contínua, as atualizações compartilhadas na plataforma (Piza, 2012).

O *TikTok*, a mais recente das redes sociais, gerido pela empresa chinesa *ByteDance*, configura-se como uma rede social voltada à produção e consumo de vídeos curtos. O

conteúdo predominante inclui humor, dança, desafios e performances artísticas. A plataforma diferencia-se por proporcionar ferramentas avançadas e acessíveis para a criação de vídeos, permitindo que usuários produzam material de maneira rápida e profissional (Arcos Díez et al., 2021, *apud* Neto, Santos e Mota, 2022).

No Brasil, o *TikTok* apresentou um crescimento expressivo entre 2020 e 2022. Nesse intervalo, o número de usuários ativos passou de 7 milhões (Moshin, 2020, *apud* Neto, Santos e Mota, 2022) para 73,5 milhões (Volpato, 2022, *apud* Neto, Santos e Mota, 2022), evidenciando sua popularidade crescente no país.

Portando, as redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, desempenham um papel central na transformação da comunicação e interação social na era digital. Com bases de usuários imensas e crescente influência sobre o comportamento e as relações sociais, essas plataformas evidenciam o impacto significativo das redes sociais no cotidiano global. Enquanto o *Facebook* e o *Instagram* consolidaram-se como umas das maiores fontes de interação mundial, o *TikTok* trouxe novas formas de engajamento e criação de conteúdo, especialmente entre as gerações mais jovens. O avanço dessas plataformas reflete não apenas mudanças tecnológicas, mas também transformações culturais que moldam o mundo contemporâneo.

3.2. Os Algoritmos e a Personalização

A personalização do acesso à informação nas plataformas digitais tornou-se um recurso fundamental para atender às expectativas dos usuários, que preferem visualizar publicações e anúncios que correspondam às suas preferências e interesses. Como afirma Kaufman,

“o acesso à informação passou a ser personalizado, o que atende aos usuários das plataformas digitais que não desejam ver publicações, anúncios publicitários, recomendações de produtos, inadequados às suas preferências. Atualmente, a maior parte da curadoria é efetivada pelos algoritmos de IA [...]” (Kaufman, 2020, p. 6).

Esse processo é viabilizado pelos algoritmos de Inteligência Artificial (IA), especialmente pelo uso de *deep learning*, tecnologia que aprimora a capacidade de análise e predição dessas plataformas (Kaufman, 2020). Os algoritmos, nesse contexto, desempenham um papel crucial na organização, priorização e adaptação de informações, indo além da

simples organização técnica para moldar a experiência de navegação e influenciar escolhas individuais e coletivas (Rodrigues; Torres, 2024).

A personalização, no entanto, apresenta um impacto significativo na diversidade informacional. Ao priorizar conteúdos que refletem interesses e crenças já existentes dos usuários, os algoritmos limitam a exposição a novas ideias e contribuem para a formação das chamadas “bolhas de filtro” (Pariser, 2011). Esse fenômeno cria ecossistemas informacionais fechados, favorecendo a polarização social ao reforçar perspectivas únicas e afastar os indivíduos de visões alternativas.

Além disso, o conceito de “capitalismo de vigilância”, introduzido por Zuboff (2019), descreve um sistema em que as empresas não apenas coletam dados dos usuários, mas transformam esses dados em produtos preditivos. Ou seja, utilizam as informações extraídas das atividades *online* para criar previsões sobre o comportamento futuro dos usuários, visando vendê-las a anunciantes e, assim, lucrar com a atenção direcionada. O resultado é um ambiente digital altamente personalizado, mas com custos éticos significativos, como a erosão da privacidade e a redução da autonomia do usuário. Como a autora argumenta, essa estrutura de vigilância levanta sérias questões éticas, pois utiliza dados pessoais de maneira que influencia comportamento e decisões, muitas vezes sem o consentimento do usuário.

A personalização é projetada para incentivar um ciclo contínuo de engajamento, explorando a necessidade do indivíduo de recompensa instantânea. Os algoritmos, ao ajustar o conteúdo com base nas interações passadas, criam um ciclo de retroalimentação em que o usuário é continuamente incentivado a permanecer na plataforma. Esse processo é amplamente discutido por Pariser (2011), que observa que as plataformas utilizam estratégias de *design* para maximizar o tempo de engajamento, como o uso de notificações e atualizações constantes. Esse ambiente digital cria uma espécie de dependência, em que o indivíduo, sem perceber, se vê preso em um ciclo de gratificação constante, muitas vezes em detrimento de seu próprio bem-estar psicológico.

Para ilustrar esse fenômeno, Kaufman (2020) analisa o Feed de Notícias do *Facebook*, estruturado para mostrar as fotos (*stories*) postadas por amigos, por aqueles que os usuários seguem e por grupos que compartilham em comum. O *Facebook* organiza essas fotos por meio de um sistema de ranqueamento, um processo que determina a ordem em que os conteúdos aparecerão, priorizando aqueles que a plataforma considera mais relevantes para o usuário. Como Mosseri (2018) descreve, o ranqueamento envolve três elementos principais: o inventário de fotos disponíveis, as previsões feitas pelo *Facebook* – como a

probabilidade de o usuário interagir com o conteúdo – e a pontuação de relevância atribuída a cada foto.

Além disso, o *Facebook* oferece mecanismos para que o usuário tenha uma postura ativa na seleção do conteúdo, como a possibilidade de configurar suas preferências e influenciar diretamente o sistema de filtragem. De acordo com a própria plataforma, publicações frequentes incentivam o usuário a ajustar suas preferências, sugerindo um controle mais direto sobre o que é exibido no Feed de Notícias (Mosseri, 2018). Contudo, mesmo com essas opções de personalização, a interação do usuário com a plataforma continua a fornecer dados para o algoritmo, que adapta continuamente o conteúdo exibido com base nas preferências detectadas (Kaufman, 2020).

Conforme aponta Zuboff (2019), a questão da privacidade é outro ponto central na discussão sobre a personalização nas redes sociais. Embora ofereça uma experiência supostamente “mais conveniente” para o usuário, a personalização levanta sérias questões éticas relacionadas ao controle e à transparência. A coleta de dados ocorre muitas vezes de forma oculta, sem o conhecimento do usuário sobre o que está sendo monitorado e como essas informações serão utilizadas. Essa falta de transparência representa uma violação da autonomia individual, uma vez que o usuário não possui controle real sobre os dados que estão sendo coletados e manipulados. O resultado é um ambiente de vigilância constante, onde a privacidade é transformada em um recurso a ser explorado para fins comerciais.

A Geração Z é particularmente afetada pela personalização das redes sociais, pois utiliza essas plataformas não apenas como meio de comunicação, mas como uma extensão de sua identidade e vida social. A personalização, nesse sentido, influencia profundamente a forma como esses jovens desenvolvem seus interesses e suas opiniões. Embora a exposição a conteúdos personalizados possa parecer benéfica ao permitir que os usuários encontrem rapidamente temas de interesse, essa prática também pode resultar em uma visão de mundo limitada, restringindo o acesso a ideias e perspectivas diversas. Além disso, a personalização nas plataformas de redes sociais, especialmente em aplicativos visuais como *Instagram* e *TikTok*, tem sido associada a níveis elevados de ansiedade e insatisfação pessoal, uma vez que os jovens são constantemente expostos a imagens idealizadas e a comparações sociais (Pariser, 2011; Zuboff, 2019).

Nesse contexto, a personalização emerge como uma ferramenta complexa e de duplo impacto: ao mesmo tempo em que oferece conveniência e ajusta a experiência digital às preferências do usuário, ela também serve como um mecanismo de controle. Como Zuboff

(2019) destaca, essa estrutura evidencia a necessidade de maior regulação e debate ético sobre o papel das redes sociais na sociedade, especialmente em relação à privacidade e à autonomia individual.

Diversas iniciativas têm sido adotadas para mitigar os impactos negativos da personalização e da coleta massiva de dados. Na União Europeia, legislações como a Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) e no Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), visam limitar a coleta de dados e proteger a privacidade dos usuários. Essas regulamentações representam um passo inicial em direção a uma maior transparência e controle dos dados, mas o poder e a influência das grandes empresas de tecnologia continuam a desafiar os mecanismos de controle e de proteção da privacidade (Lima, 2020).

Assim, a pesquisa de mercado realizada desempenha um papel importante ao oferecer uma compreensão dos impactos da personalização das redes sociais, especialmente ao investigar o comportamento e as percepções da Geração Z. Ao investigar como os jovens dessa geração percebem a vigilância promovida por essas tecnologias, é possível identificar como a coleta de dados e o uso de algoritmos afetam suas escolhas e percepções sobre privacidade, diversidade de informação e autonomia. Além disso, compreender como os algoritmos moldam o consumo permite avaliar o impacto dessas práticas tanto no mercado quanto na sociedade em geral. Esses dados podem orientar empresas a equilibrar a inovação tecnológica com a ética, garantindo que a personalização traga benefícios sem comprometer os direitos e a privacidade dos indivíduos.

Capítulo 4. INVESTIGAÇÃO DA INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS NO CONSUMO

4.1. Metodologia

A metodologia desta pesquisa segue uma abordagem quantitativa, utilizando a técnica de *survey* para coletar dados sobre o comportamento do consumidor da Geração Z e a influência dos algoritmos das redes sociais no consumo. A escolha pelo estudo quantitativo é fundamentada na necessidade de medir, de maneira objetiva e com respaldo estatístico, as variáveis que impactam o comportamento de compra desse público específico.

A amostra selecionada foca no público da Geração Z, ou seja, indivíduos nascidos entre 1995 e 2010. Porém, de acordo com a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, as pessoas que têm entre 12 e 18 anos são consideradas adolescentes e não são totalmente responsáveis pelos seus atos da mesma maneira que os adultos, então, por finalidade legal, essa pesquisa aceitou somente os respondentes que tenham 18 anos ou mais (BRASIL, 1990).

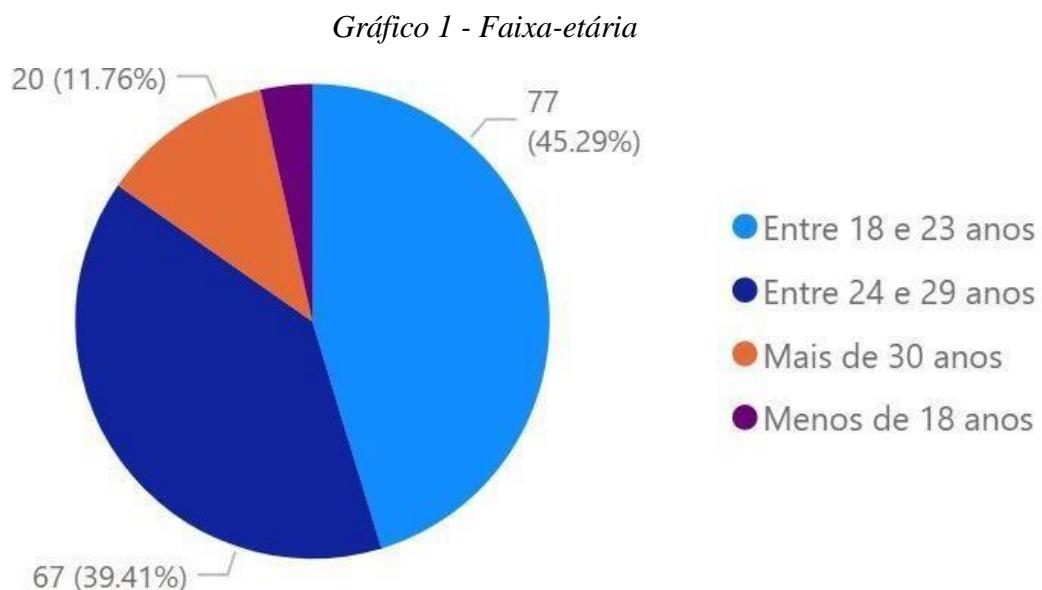
A coleta dos dados foi realizada pela plataforma *Google Forms* e ao final do período, obteve-se um total de 170 respostas, das quais 144 foram consideradas válidas para análise.

A coleta de dados foi realizada através das redes sociais, contando com o apoio de amigos e familiares para distribuir o questionário e ampliar o alcance da pesquisa. O questionário permaneceu disponível por 42 dias corridos, abrangendo os meses de setembro, outubro e novembro de 2024. Ele conteve 16 perguntas: quatro voltadas para o perfil do respondente (idade, gênero, dados econômicos e nível de escolaridade) e as outras doze focadas no problema de pesquisa anteriormente apresentado.

A análise dos dados foi conduzida com o uso do software *Power BI*, que permitiu uma interpretação mais detalhada e visual das informações coletadas.

4.2. Apresentação dos Resultados

A pesquisa iniciou com uma pergunta de faixa-etária, para garantir que todos os respondentes pertenciam a Geração Z e que tinham 18 anos ou mais. Por isso, todos os respondentes que selecionaram “Menos de 18 anos” ou “Mais de 30 anos”, foram direcionados para finalizar o questionário. Com as possibilidades de idades sendo “Entre 18 e 23 anos” e “Entre 24 e 29 anos”, a maioria se encaixou na primeira categoria, com 45.29%.



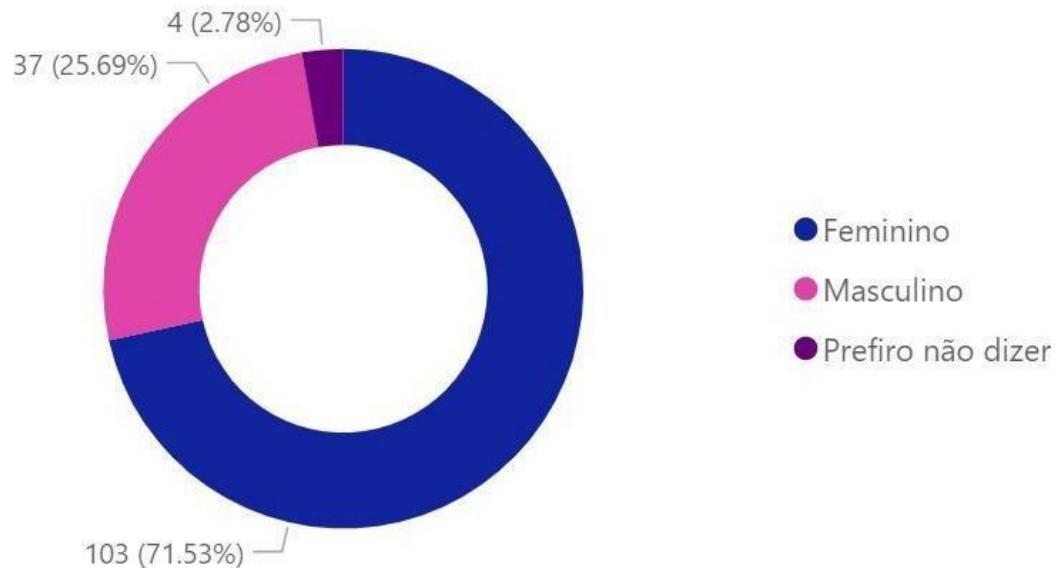
Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida foram feitas perguntas para entender o perfil do respondente – qual seu gênero, qual seu nível de escolaridade e qual sua situação financeira atual.

Assim, foi percebido que a maioria dos respondentes fazem parte do público feminino, com 71.53%.

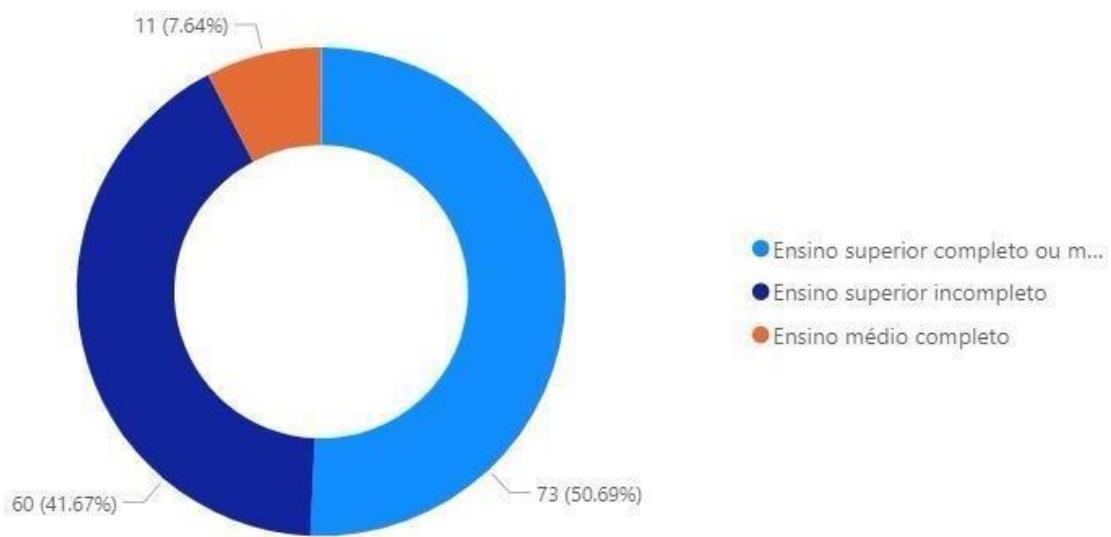
Mais da metade dos respondentes (50.69%) já completaram o nível superior de ensino e 51.39% arcaram com os seus próprios gastos com a renda do trabalho.

Gráfico 2 - Gênero



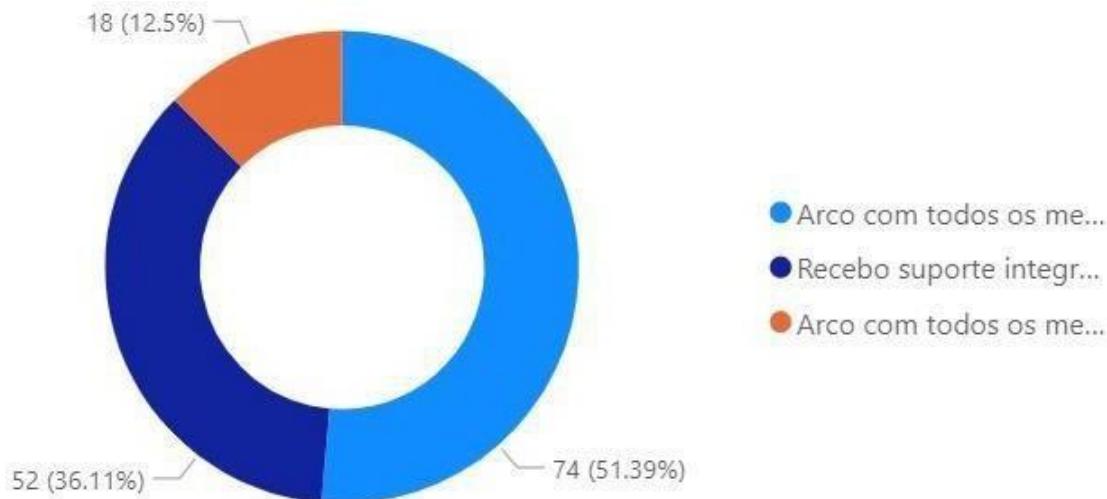
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 3 - Nível de escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 4 - Dados econômicos

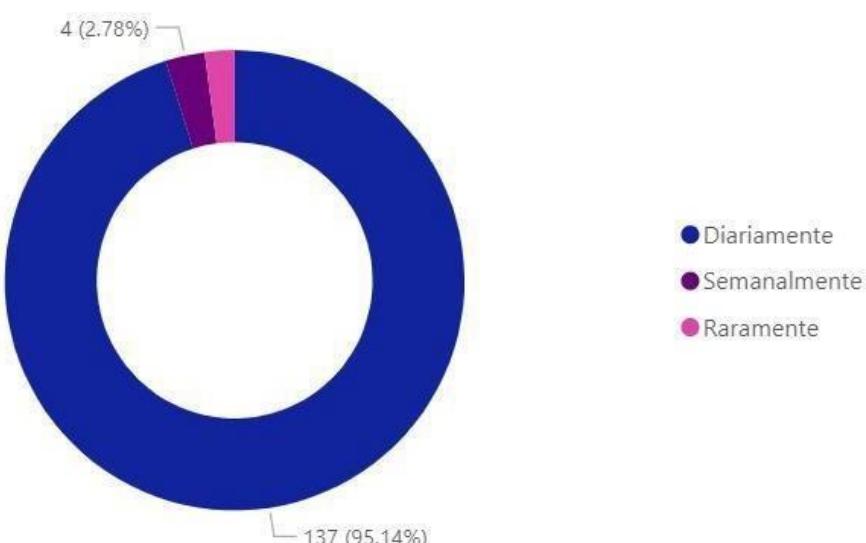


Fonte: Elaborado pela autora

As perguntas que se seguiram a essas foram direcionadas a entender se os algoritmos das redes sociais têm alguma influência no comportamento de consumo da Geração Z.

Primeiramente, foi questionado aos respondentes qual a frequência que eles utilizam as redes sociais, dos quais 95.14% responderam que utilizam diariamente.

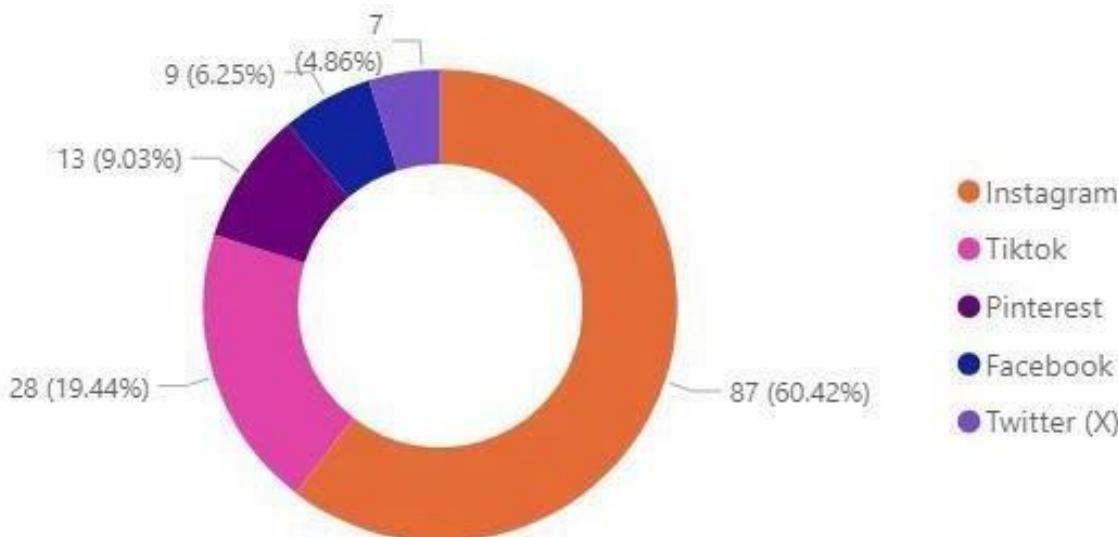
Gráfico 5 - Frequência de utilização das redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida, foi questionado qual é a rede social mais utilizada pelos respondentes, onde 60.42% optaram pelo *Instagram*.

Gráfico 6 - Rede social mais acessada

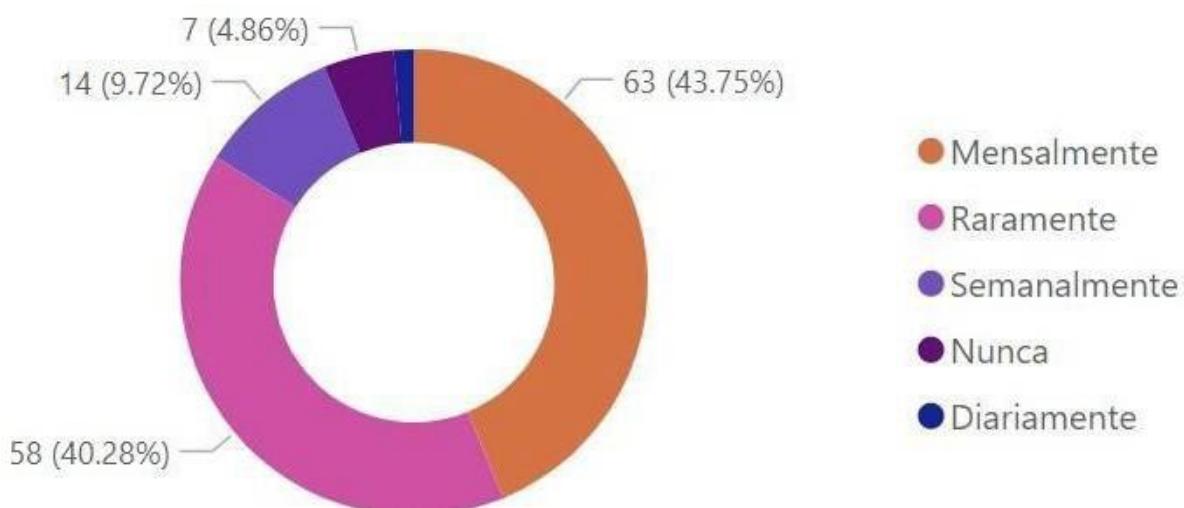


Fonte: Elaborado pela autora

Posteriormente foi perguntado com qual frequência os respondentes realizam compras online, na qual as respostas foram próximas, “Mensalmente” com 43.75% e “Raramente” com 40.28%.

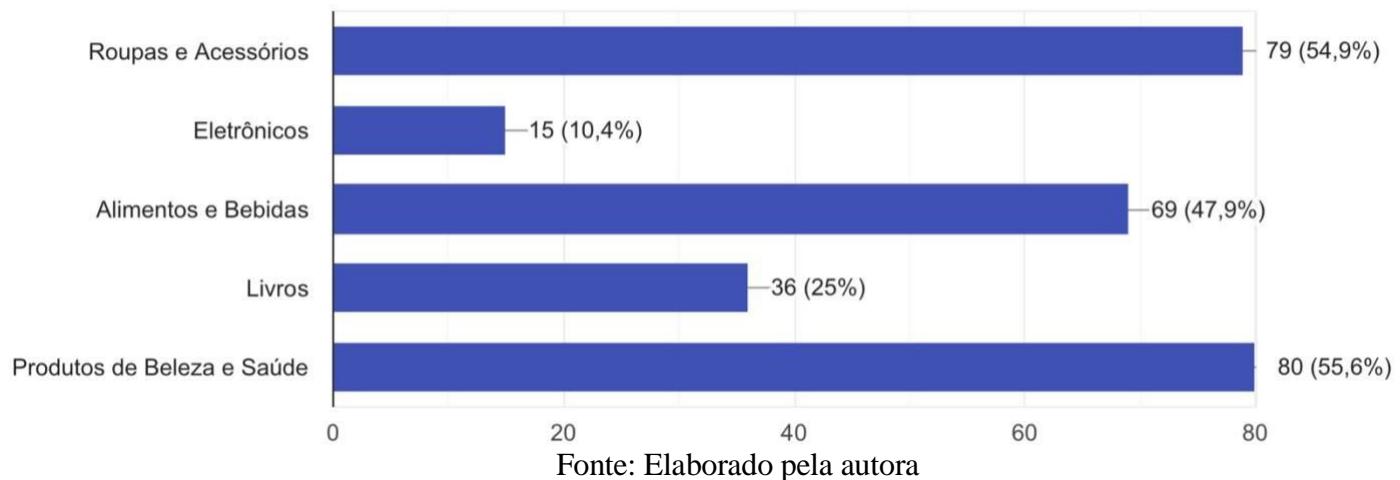
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 7 - Frequência que realiza compras online



Em seguida foi questionado quais são as categorias de produtos que os respondentes mais adquirem, onde poderiam selecionar mais de uma categoria de produtos. Produtos de beleza e saúde são a categoria de produtos mais adquirida pelos respondentes dessa pesquisa, com 55.6%, seguido pela categoria de roupas e acessórios, com 54.9%.

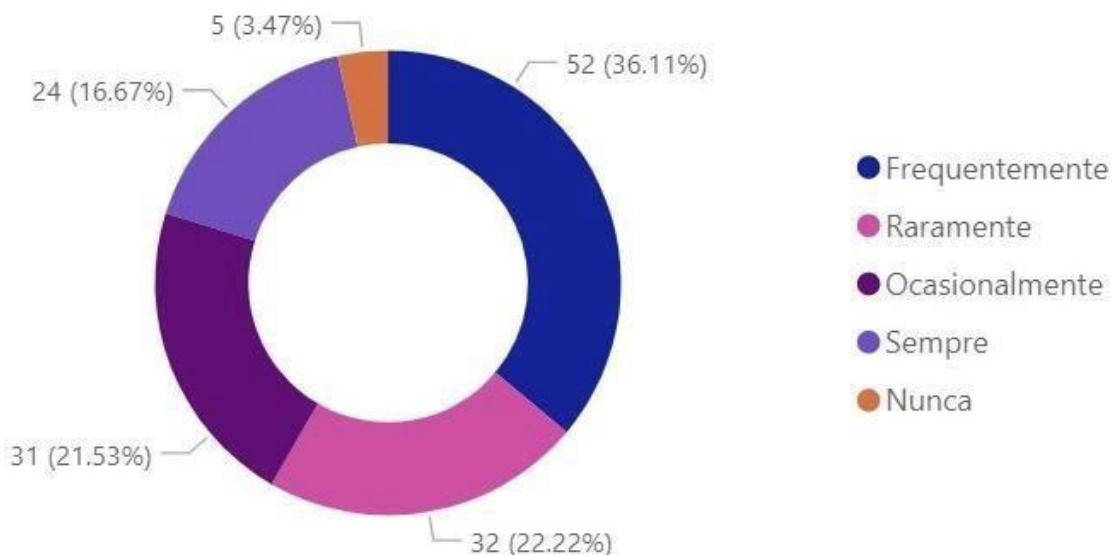
Gráfico 8 - Categoria de produtos mais comprados



A pergunta posterior foi relacionada a frequência que os respondentes prestam atenção nas recomendações de produtos oferecidas pelas redes sociais, onde apenas 36.11% responderam "Frequentemente".

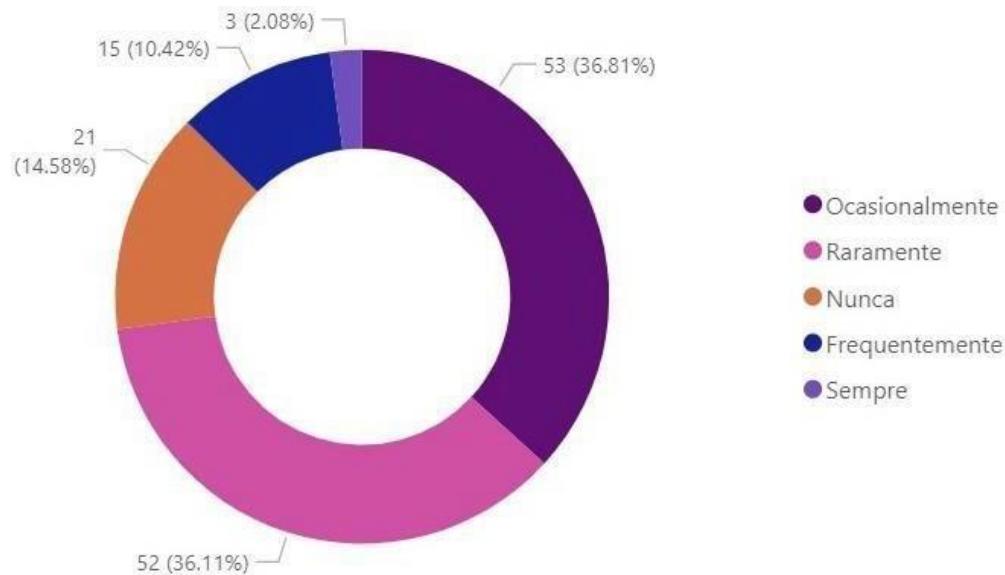
Gráfico 9 - Frequência que presta atenção nas recomendações

Fonte: Elaborado pela autora



Em seguida foi perguntado qual a frequência que compram os produtos recomendados pelas redes sociais. Dos quais 36.81% responderam que compram “Ocasionalmente”, seguido por 36.11% que responderam que compram “Raramente”.

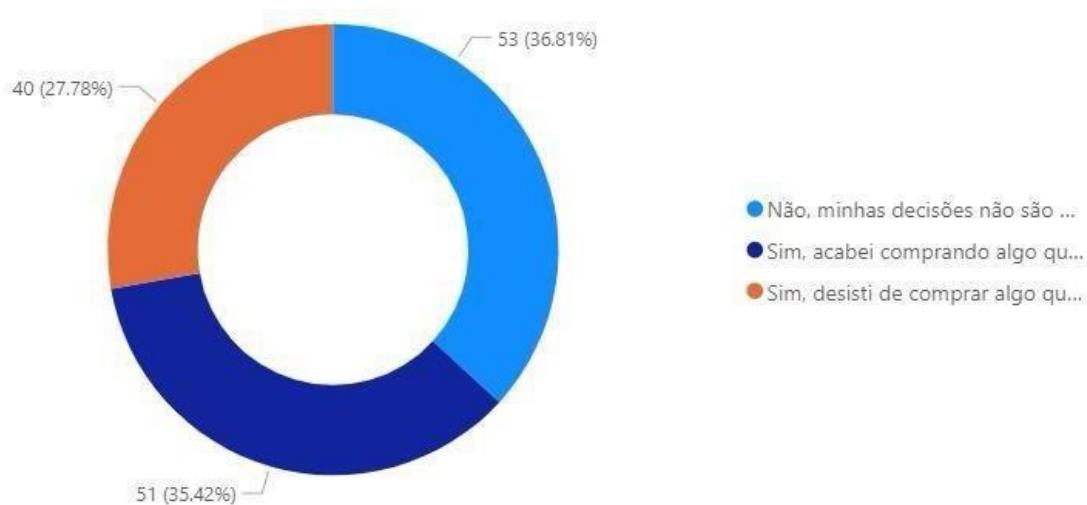
Gráfico 10 -Frequência de compra de produtos recomendados



Fonte: Elaborado pela autora

A pergunta posterior pretendia entender se o respondente havia mudado de ideia de comprar algum produto, ao vê-lo repetidas vezes em suas redes sociais, onde 36.81% responderam que suas decisões não são afetadas por isso. Em contrapartida, 35.42% já compraram algo que inicialmente não comprariam.

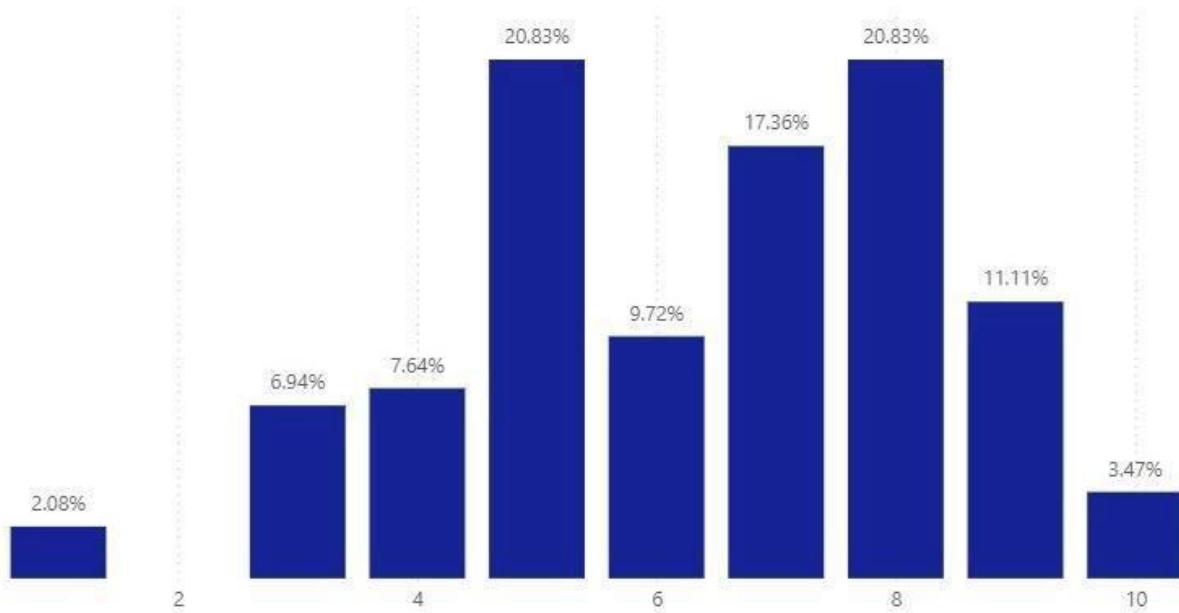
Gráfico 11 - Mudou de ideia ao ver um produto recomendado repetidamente



Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida, foi questionado aos respondentes como eles avaliam as recomendações feitas pelas suas redes sociais, podendo escolher número de 1 à 10, sendo 1 "Muito imprecisas" e 10 "Muito precisas". Os resultados ficaram empatados em 5 e 8, com 20.83%, seguido pela avaliação 7, com 17.36%.

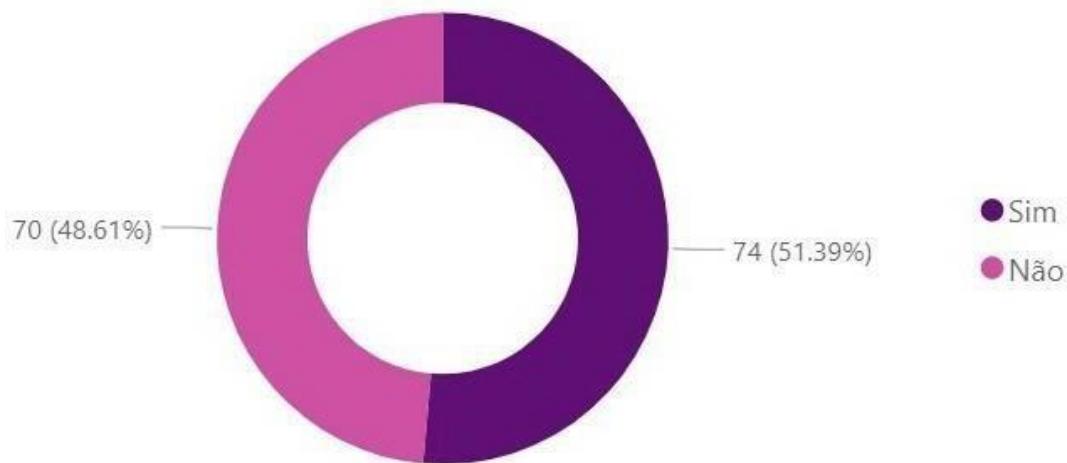
Gráfico 12 - Avaliação da precisão das redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora

A pergunta seguinte procurou entender se os respondentes já haviam comprado algo desconhecido, mas que foi recomendado pelas redes sociais. Onde 51.39% responderam que "Sim", já compraram algo recomendado e que anteriormente era desconhecido.

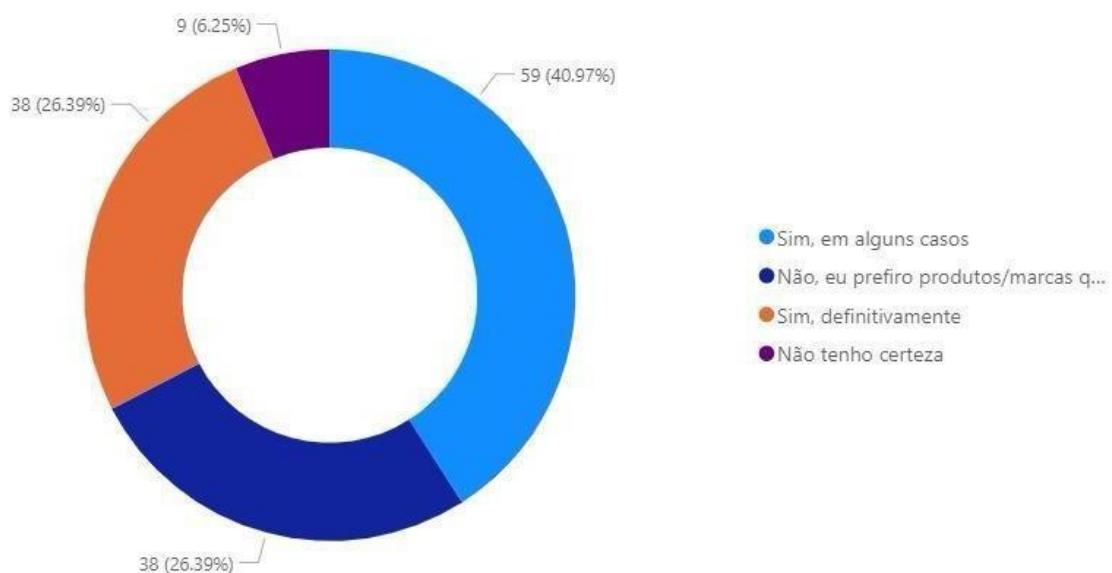
Gráfico 13 - Comprou um produto recomendado que era desconhecido



Fonte: Elaborado pela autora

Posteriormente foi questionado se os respondentes entendiam que as redes sociais aumentam a probabilidade de experimentarem novos produtos. Onde 40.97% responderam que "Sim, em alguns casos", seguido pelo empate entre "Sim, definitivamente" e "Não, eu prefiro produtos/marcas que já conheço", com 26.39%.

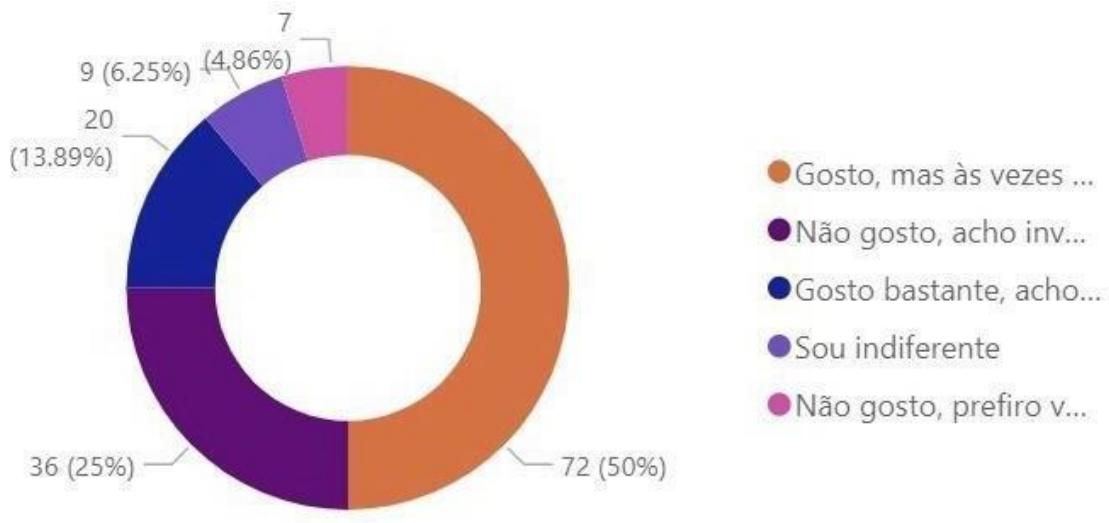
Gráfico 14 - Probabilidade de experimentar novos produtos/marcas



Fonte: Elaborado pela autora

A pergunta a se seguir buscou entender qual era a avaliação dos respondentes sobre a personalização de ofertas e anúncios nas redes sociais utilizadas. Nela, sua grande maioria – 50.00% - selecionou a alternativa "Gosto, mas às vezes é excessivo".

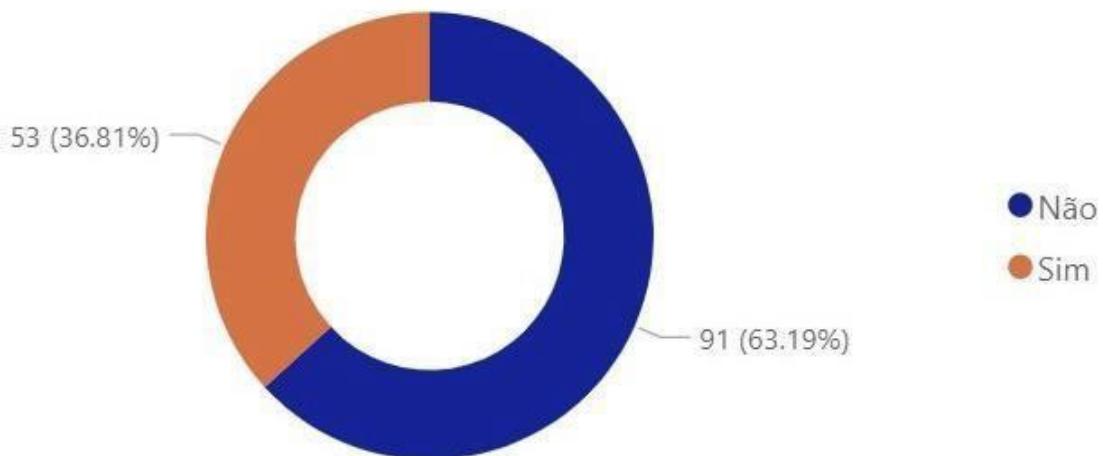
Gráfico 15 - Avaliação sobre as personalizações das redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora

E para finalizar o questionário, foi perguntado aos respondentes se eles já haviam deixado de comprar um produto que tinha sido excessivamente recomendado pelas redes sociais. Na qual, 63.20%, respondeu que "Não".

Gráfico 16 - Deixou de comprar um produto pelo excesso de recomendações

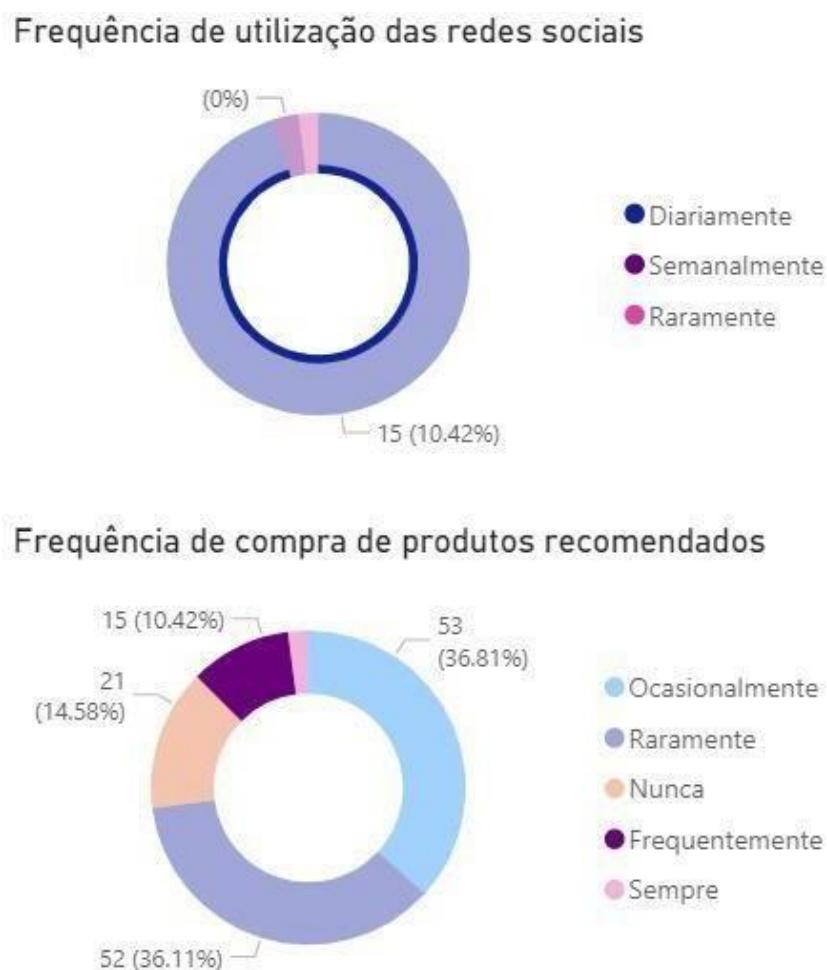


Fonte: Elaborado pela autora

4.3. Discussão dos Resultados

A relação entre a frequência de uso das redes sociais e a frequência de compras influenciadas por algoritmos sugere uma conexão direta entre exposição e comportamento de consumo. Os dados indicam que, embora o uso diário das redes sociais seja elevado, apenas 10,42% dos respondentes que utilizam redes sociais diariamente compram frequentemente produtos recomendados. Isso revela que, apesar da exposição constante, a influência dos algoritmos nem sempre resulta em conversão imediata.

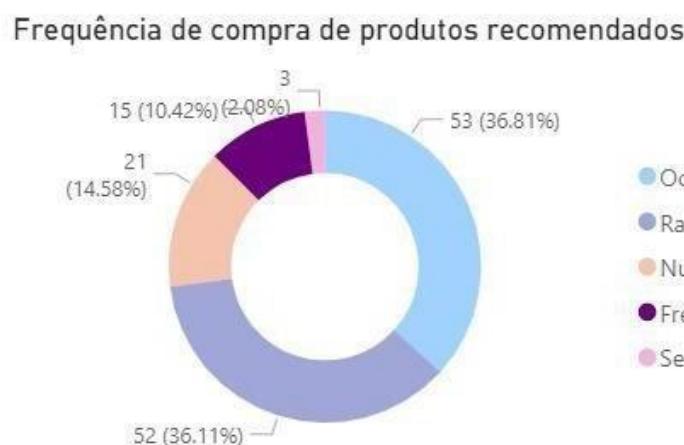
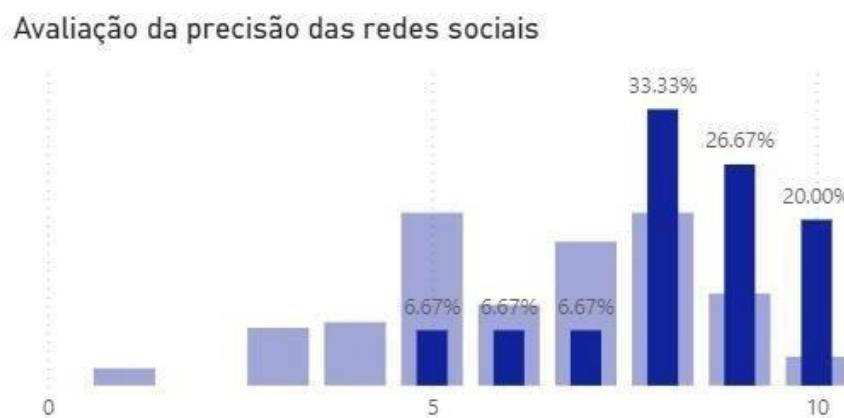
Gráfico 17 - Frequência de utilização X Frequência de compra de produtos recomendados



Fonte: Elaborado pela autora

A precisão percebida das recomendações pode ser um fator determinante na decisão de compra. Dos participantes que compram frequentemente produtos recomendados pelas redes sociais, 33% atribuíram nota 8 para a precisão dessas recomendações, 26.67% deram nota 9, e apenas 20% avaliaram com nota máxima (10). Esses resultados indicam que, mesmo entre aqueles que são influenciados a comprar, existe uma certa reserva quanto à total confiabilidade das recomendações. A confiança no algoritmo parece estar ligada à percepção de quão bem ele entende as preferências individuais, mas ainda há espaço para uma maior aceitação dessas sugestões.

Gráfico 18 - Avaliação da precisão das redes sociais X Frequência de compra de produtos recomendados

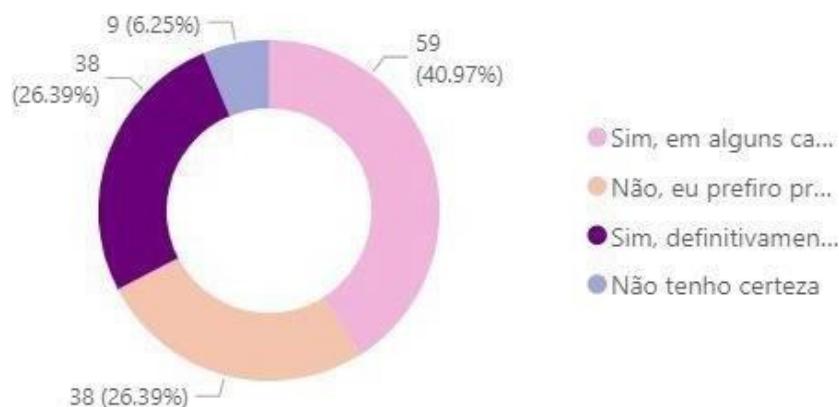


Fonte: Elaborado pela autora

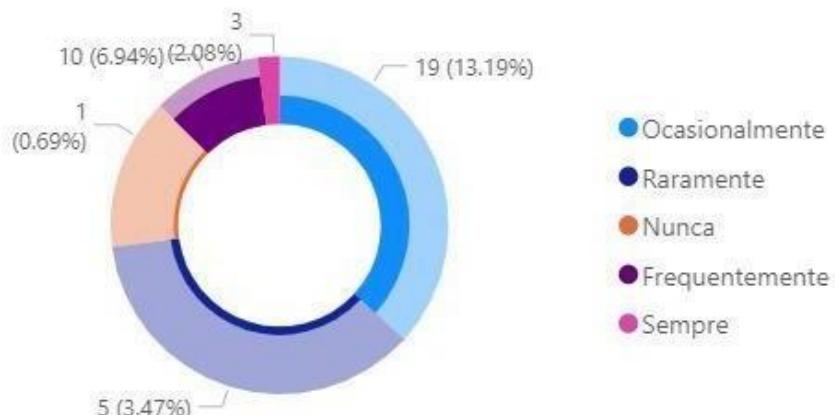
Os dados revelam que os algoritmos também desempenham um papel na introdução de novos produtos e marcas. Entre os respondentes que demonstraram disposição em experimentar produtos desconhecidos, apenas 6.94% compram frequentemente os produtos recomendados.

Gráfico 19 - Probabilidade de experimentar novos produtos/marcas X Frequência de compra de produtos recomendados ("Sim, definitivamente")

Probabilidade de experimentar novos produtos/marcas



Frequência de compra de produtos recomendados

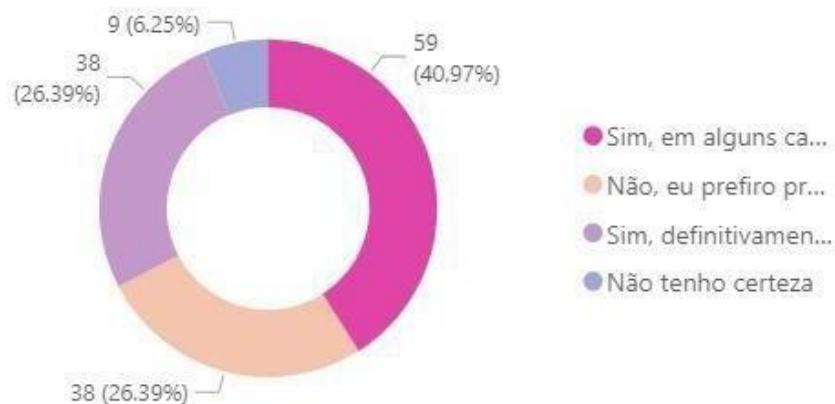


Fonte: Elaborado pela autora

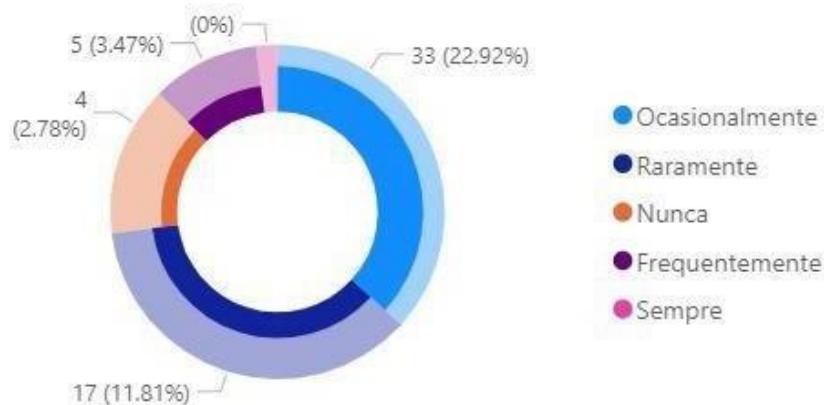
No entanto, 22.92% daqueles que afirmaram estar abertos à recomendação “em alguns casos” compram esses produtos ocasionalmente. Isso sugere que os algoritmos são eficazes em apresentar novidades, mas a conversão frequente ainda é limitada. Os consumidores parecem mais receptivos a recomendações ocasionais, o que indica uma influência moderada e seletiva.

Gráfico 20 - Probabilidade de experimentar novos produtos/marcas X Frequência de compra de produtos recomendados ("Sim, em alguns casos")

Probabilidade de experimentar novos produtos/marcas



Frequência de compra de produtos recomendados



Fonte: Elaborado pela autora

A percepção de personalização excessiva pode ter um impacto negativo nas decisões de compra. Embora 63.19% dos respondentes afirmem não ter deixado de comprar devido ao excesso de recomendações, a satisfação com a personalização é moderada. Apenas 11.11% disseram gostar bastante das recomendações e achá-las úteis, enquanto 21.53% consideram o excesso de personalização “invasivo” ou “excessivo”. Isso mostra que, embora os algoritmos possam ser eficazes, há um limite para o que é percebido como útil antes de se tornar intrusivo.

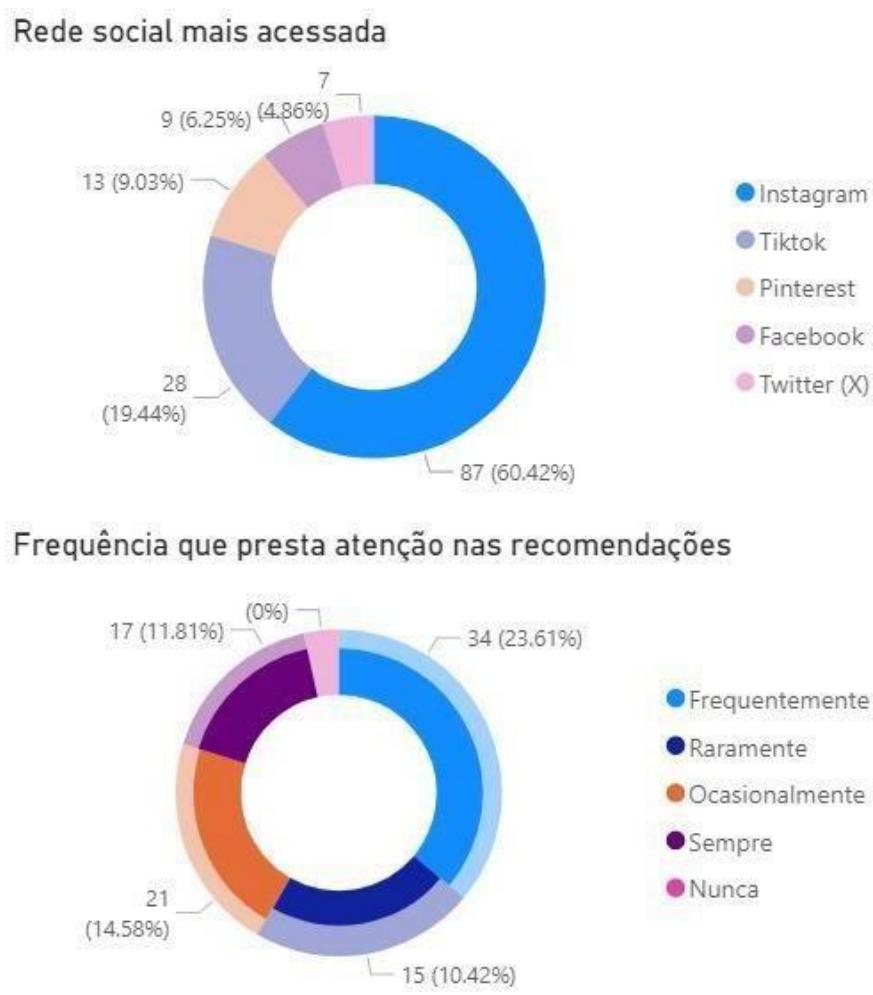
Gráfico 21 -Deixou de comprar um produto pelo excesso de recomendações X Avaliação sobre a personalização das redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora

A análise das redes sociais mais acessadas mostra que o Instagram tem um papel de destaque na influência do consumo. Entre os usuários dessa plataforma, 23.61% afirmam prestar atenção frequente às recomendações. Redes sociais mais visuais, como Instagram e TikTok, tendem a influenciar mais diretamente devido ao alto nível de personalização algorítmica.

Gráfico 22 - Rede social mais acessada X Frequência que presta atenção nas recomendações

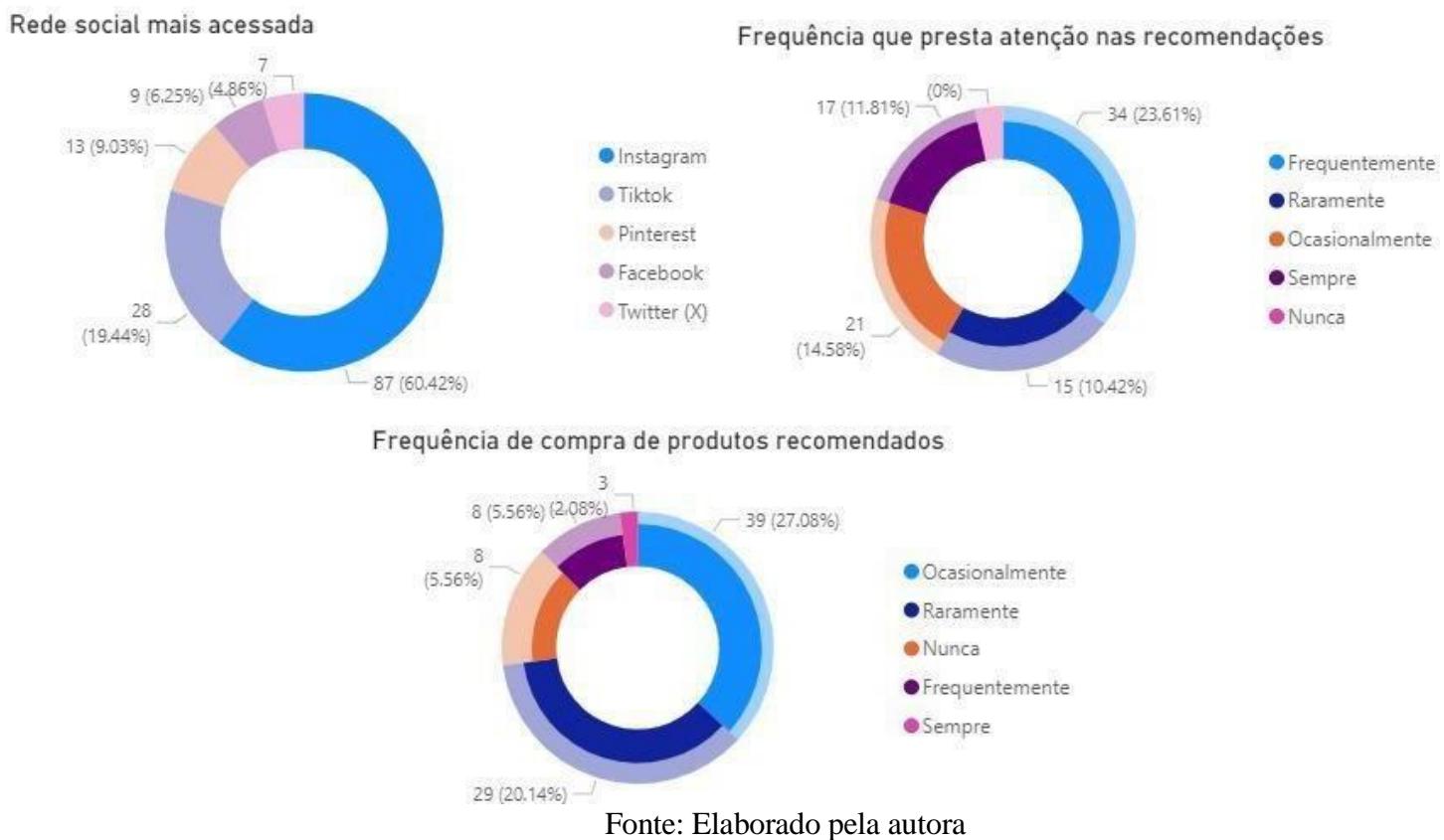


Fonte: Elaborado pela autora

Entre os usuários do Instagram que prestam atenção frequentemente às recomendações, 27.08% compram produtos recomendados ocasionalmente, e apenas 5.56% fazem compras frequentes. Esses números indicam que, mesmo com o alto nível de engajamento, a conversão frequente é baixa. Isso sugere que o *Instagram*, apesar de ser uma

plataforma de destaque, ainda enfrenta desafios para transformar a atenção dos usuários em compras regulares.

Gráfico 23 - Rede social mais acessada X Frequência que presta atenção nas recomendações X Frequência de compra de produtos recomendados

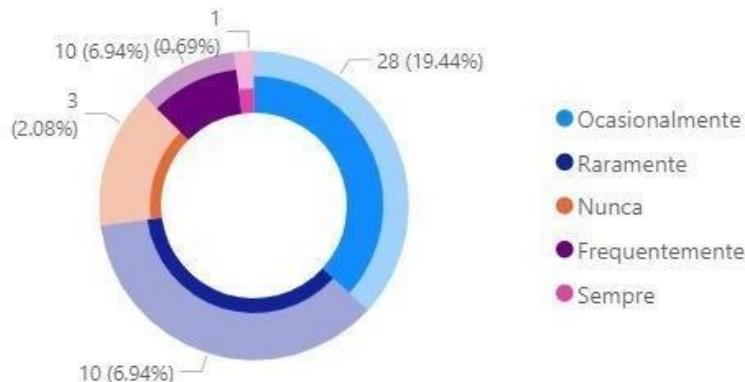


Fonte: Elaborado pela autora

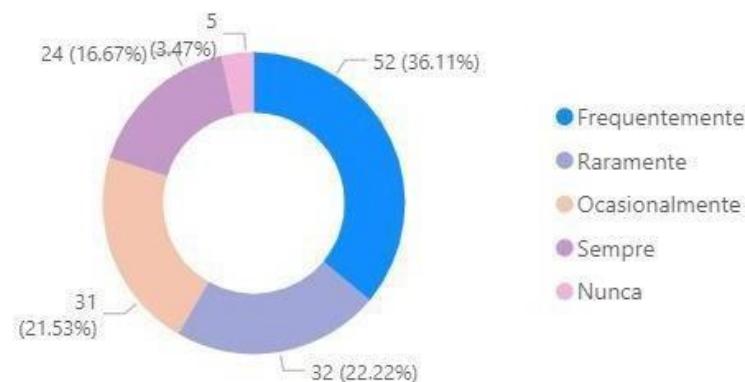
Entre os respondentes que prestam atenção frequente às recomendações das redes sociais, apenas 6.94% compram produtos recomendados com frequência. A maioria (19.44%) realiza essas compras de forma ocasional. Esse resultado destaca que a atenção dada às recomendações não garante uma alta taxa de conversão, sugerindo que a influência dos algoritmos está mais relacionada ao estímulo ocasional do que à formação de um hábito de consumo constante.

*Gráfico 24 - Frequência de compra de produtos recomendados
X Frequência que presta atenção das recomendações*

Frequência de compra de produtos recomendados



Frequência que presta atenção nas recomendações



Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados sugerem que os algoritmos das redes sociais exercem uma influência significativa, mas não absoluta, no comportamento de consumo da Geração Z. A exposição repetida, a precisão das recomendações e a introdução de novos produtos contribuem para a formação das decisões de compra. No entanto, fatores como confiança, percepção de invasão, privacidade e capacidade financeira ainda são determinantes. As redes sociais, especialmente plataformas visuais como o *Instagram*, mostram um grande potencial de influência, mas a conversão frequente permanece um desafio, evidenciando que a influência dos algoritmos é complexa e multifacetada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender o impacto das redes sociais e de seus algoritmos no comportamento de consumo da Geração Z, evidenciando a complexidade dessa relação. Essa geração, é amplamente reconhecida como a primeira de "nativos digitais", o que moldou características únicas que a diferenciam das gerações anteriores. A familiaridade com dispositivos digitais e plataformas *online*, somada à capacidade de realizar multitarefas e à alta conectividade, reflete-se em um comportamento de consumo que combina seletividade, criticidade e busca por autenticidade. O consumo para a Geração Z não se limita à satisfação de necessidades materiais, mas funciona como uma forma de autoexpressão e construção de identidade, tornando imprescindível para as marcas atenderem às expectativas de conveniência, transparência e alinhamento com valores éticos.

Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel central, não apenas como espaços de interação e compartilhamento, mas como mediadoras do consumo. Plataformas como *Instagram* e *TikTok*, amplamente utilizadas por esse público, destacam-se pela capacidade de oferecer conteúdos personalizados e interativos, moldando preferências e apresentando novos produtos. Essas redes não apenas conectam consumidores a marcas, mas também atuam como vitrines culturais, onde o consumo está intrinsecamente ligado à identidade e ao pertencimento social. Apesar disso, o impacto direto das redes sociais na conversão para compras frequentes permanece moderado, indicando que a atenção capturada pelas plataformas nem sempre resulta em ações de consumo, especialmente diante da postura crítica e seletiva da Geração Z.

A personalização algorítmica, elemento central na experiência digital contemporânea, utiliza tecnologias avançadas para prever preferências e ajustar conteúdos às expectativas dos usuários. Apesar de eficazes em aumentar o engajamento e introduzir novos produtos, os algoritmos apresentam limitações e desafios, como a criação de "bolhas de filtro" que restringem a diversidade informacional, além de levantarem questões éticas relacionadas à privacidade e à autonomia do consumidor. A Geração Z, embora aprecie a conveniência proporcionada por essas ferramentas, demonstra certa resistência à invasão de privacidade e uma certa rejeição às práticas percebidas como manipulativas. Essa postura ressalta a necessidade de estratégias algorítmicas mais equilibradas, que respeitem a privacidade dos usuários e ofereçam uma experiência digital transparente e confiável.

A análise dos dados empíricos revelou que, embora a frequência de uso das redes sociais entre os respondentes seja elevada, com a maioria acessando-as diariamente, a

conversão de recomendações algorítmicas em compras frequentes é limitada. No entanto, os algoritmos demonstraram eficácia em apresentar produtos desconhecidos, com mais da metade dos participantes relatando já ter adquirido algo inicialmente fora de seu repertório. Apesar disso, a percepção de precisão das recomendações e a confiança nelas ainda são moderadas, indicando que o impacto dos algoritmos é significativo, mas não absoluto. Redes como o *Instagram*, embora influenciem o consumo ocasional, enfrentam desafios em transformar atenção em ações de compra regulares, o que evidencia a necessidade de maior alinhamento entre as estratégias digitais e as expectativas desse público.

A pesquisa contribuiu para uma compreensão mais ampla do comportamento de consumo da Geração Z, destacando a interação entre aspectos tecnológicos, sociais e culturais que moldam suas escolhas. Ela amplia o debate sobre as implicações éticas e práticas da personalização algorítmica, além de oferecer subsídios para investigações futuras sobre privacidade e comportamento digital. Os resultados reforçam a importância de estratégias de marketing que combinem inovação tecnológica com responsabilidade social, atendendo às demandas de uma geração exigente e engajada. Assim, a Geração Z redefine o consumo como uma forma de expressão e interação, exigindo das marcas um compromisso com autenticidade, transparência e respeito aos valores individuais. A relação dessa geração com as redes sociais aponta para um futuro em que o consumo será cada vez mais influenciado pela tecnologia, mas também ancorado em princípios éticos e sociais, desafiando empresas e pesquisadores a desenvolverem abordagens mais equilibradas e eficazes.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLATTMANN, U.; FRAGOSO, G. M. *O zapear a informação em bibliotecas e na internet*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/316687632_O_zapear_a_informacao_em_bibliotecas_e_na_Internet>. Acesso em: 26 out. 2024.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. 2008.

BRASIL. Lei Nº8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em 20 nov. 2024.

CERETTA, B. S.; FROEMMING, L. M. *Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente*, 2011. Disponível em:<chromeextension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://s3.amazonaws.com/arena/atta chments/2167959/e143348f6145849804fb43a46376f361.pdf?1526179836>. Acesso em: 20 mai. 2024.

Facebook, 20 anos: 4 formas como rede social mudou o mundo. *BBC News Brasil*, 2024. Disponível em:<<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cx7l6yq7lypo>>. Acesso em: 26 out. 2024.

FREIRE FILHO, J.; LEMOS, J. F. de. *Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v.5, n. 13, 2008. Acesso em: 5 nov. 2024.

GRUBB, Valerie. *Conflito de Gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho*. Jaraguá do Sul: Autêntica Business, 2018.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Aparecida M.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2ª ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2011.

HAWKINS, Del. I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do consumidor. Construindo a Estratégia de Marketing*. 10ª ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018. Disponível em:< <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152373/>>. Acesso em: 20 mai. 2024.

KAUFMAN, Dora. *O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais*, 2020. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 27, n. 1, p. e34074, 2020. DOI: 10.15448/19803729.2020.1.34074. Disponível em:<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/34074>>. Acesso em: 20 mai. 2024.

KOTLER, P. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017. Disponível em: <chromeextension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/75_32741/mod_resource/content/1/Aula%207d_Kotler_Marketing%204.0.pdf>. Acesso em: 26 out. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2018.

LIMA, Aline P. Lins de; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; et al. *Comportamento do consumidor*. Porto Alegre: SAGAH, 2020. Disponível em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492144/>>. Acesso em: 26 out. 2024.

MILES, Steven. *Consuming youth consuming lifestyle*. In: MILES, Steven; ANDERSON, Alison; MEETHAN, Kevin. *The changing consumer*. Florence, NY, USA: Routledge, 2001.

MORAIS, Marizangela; NETO, João; SOUZA, Adimilson. *Influência da Geração “Z” na Relação de Consumo*. Revista de Administração da UEG. v. 7, n. 2 maio/agosto, 2016. Acesso em: 26 out. 2024.

MOSSERI, Adam. *News Feed Ranking in Three Minutes Flat. How Does News Feed Work?*. 2019. Disponível em:<<https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feedranking/>>. Acesso em: 19 set. 2024.

NERI, Pamela. Mídias sociais: evolução, importância e estratégias. *Ciaweb*, 2024. Disponível em:<<https://www.ciawebsites.com.br/redes-sociais/midias-sociais/>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

NETO, Alipio; SOUZA, Sergio; ALMEIDA, Sonia; CASTRO, Felipe; JUNIOR, Sergio. Fatores que Influenciam os Consumidores da Geração Z na Compra de Produtos Eletrônicos. 2015. *Race*, Joaçaba, v. 14, n. 1, p. 287-312. Acesso em: 26 out. 2024.

NETO, José; SANTOS, Isadora; MOTA, Marcelle. *TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma?*. 2022, Diamantina. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022. p. 56-62. Disponível em:<<https://sol.sbc.org.br/index.php/waihcws/article/view/22576>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

OLIVEIRA, Caio. *O Fenômeno dos Influenciadores Digitais: Razões e Impactos do Sucesso das Web Celebridades*. 2017. Graduação em Comunicação Social/Jornalismo. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

PAIXÃO, M. V. *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. Curitiba: Intersaber, 2012. Disponível em:<<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 26 out. 2024.

PARISER, Eli. *O filtro invisível. O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 8^a ed. McGraw Hill Brasil, 2009.

PIZA, Mariana. *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. 2012. Graduação em Ciências Sociais. Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em:<https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2024.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009

RECUERO, Raquel. *A Conversação em Rede. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, L. F. (Org.). *Marketing social e comportamento do consumidor*. São Paulo, SP: Pearson, 2015. Disponível em:<<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 26 out. 2024.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. M. *Comportamento de compra e consumo em B2B*. 6ª ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

RODRIGUES, Adriano; TERRA; Carolina. *Tendências em comunicação organizacional, influência e inteligência artificial*. São Paulo: Ed. dos Autores, 2024. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/003223262>>. Acesso em: 26 nov. 2024.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. 2004. São Paulo: Pearson, 2005. Disponível em:<<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 19 set. 2024.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/>>. Acesso em: 20 mai. 2024.

TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir, 2010. Disponível em: <<https://toaz.info/doc-view-3>>. Acesso em: 19 set. 2024.

TELLES, A. *Geração digital*. São Paulo: Landscape, 2009. Disponível em: <<https://doceru.com/doc/8n8cx8e>>. Acesso em: 19 set. 2024.

ZUBOFF, Shoshana. *A Era do Capitalismo de Vigilância. A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda, 2019.