



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIEL PHILLIPE PEREIRA DE ALMEIDA

**LIKES, FILTROS E COMPRAS: O PODER DO INSTAGRAM NO
CONSUMO DE GERAÇÃO Z**

GOIÂNIA
2024

GABRIEL PHILLIPE PEREIRA DE ALMEIDA

**LIKES, FILTROS E COMPRAS: O PODER DO INSTAGRAM NO
CONSUMO DE GERAÇÃO Z**

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo analisa o impacto do Instagram no comportamento de consumo da Geração Z, destacando a crescente importância das redes sociais para essa geração. A pesquisa, de natureza qualitativa, envolveu a análise de oito obras bibliográficas e entrevistas realizadas em formato digital e transcritas integralmente para análise detalhada. Os resultados mostram que o Instagram exerce influência significativa sobre o padrão de consumo da Geração Z, evidenciando a forte conexão entre a plataforma e as marcas, bem como a maneira pela qual essa geração define suas preferências e escolhas de consumo. A pesquisa revela que o Instagram utiliza estratégias de gamificação e novas abordagens de conteúdo para manter o engajamento dos usuários e influenciar suas decisões de compra. Ao oferecer um panorama sobre a dinâmica de interação entre a Geração Z e o conteúdo das marcas no Instagram, este estudo contribui para um entendimento aprofundado sobre o tema, além de estabelecer uma base para pesquisas futuras sobre o papel das redes sociais no consumo digital.

Palavras-chave: Geração Z; Instagram; Comportamento de consumo; Redes sociais; Gamificação.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a Geração Z tem desempenhado um papel fundamental na redefinição dos padrões de consumo, especialmente no ambiente digital. A popularização das mídias sociais e a onipresença da internet transformaram a forma como essa geração interage com marcas e produtos, moldando novas expectativas e comportamentos de compra. Dentro desse cenário, o Instagram se destaca como uma das principais plataformas que influenciam as decisões de consumo, atuando não apenas como um canal de comunicação, mas também como uma vitrine digital, onde tendências se consolidam e produtos ganham destaque.

Este estudo utiliza o método de estudo de caso para explorar, em profundidade, como o Instagram impacta o comportamento de consumo da Geração Z. Classificado como exploratório, o estudo visa compreender como os diferentes formatos de conteúdo — como Reels, Stories e publicações no Feed — influenciam as preferências de compra e a percepção de marcas. A proposta é investigar como essa geração, conectada e visualmente orientada, interage com conteúdos que vão desde postagens de influenciadores até anúncios patrocinados, examinando fatores como a estética visual, a autenticidade percebida e a relevância das recomendações de pares.

Para embasar essa análise, foram considerados conceitos de obras e autores relevantes, como a definição de Geração Z apresentada por Miriam Gold (2019), que identifica indivíduos nascidos entre 1991 e 2010. Para este estudo, delimitou-se o período de nascimento entre 1991 e 2006, com base nas normas jurídicas que definem a maioridade no Brasil. Também foram utilizados os entendimentos sobre consumo digital de Leandro Abreu (2019), que enfatiza a importância das redes sociais como pontos de contato essenciais na jornada de compra. Complementando a análise, a perspectiva de Philip Kotler (1967) sobre comportamento do consumidor foi incorporada para examinar como indivíduos selecionam, compram e utilizam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

O objetivo geral deste estudo é investigar como o Instagram influencia o comportamento de consumo da Geração Z. Para alcançar esse objetivo, foram definidos dois objetivos específicos analisar como o Instagram contribui para a

formação das preferências de compra da Geração Z e identificar os elementos da plataforma que mais impactam suas decisões de consumo.

A relevância deste estudo reside na compreensão das transformações do comportamento humano e na análise das estratégias das empresas para se adaptarem a esses novos padrões de consumo. A metodologia adotada abrange revisão bibliográfica, entrevistas e uma pesquisa estruturada, combinando perguntas abertas e fechadas. Essa abordagem confere embasamento técnico-científico ao estudo, garantindo a utilização de técnicas reconhecidas pela comunidade acadêmica. Ao final, serão apresentados o campo de pesquisa, os resultados, as principais dificuldades encontradas e a percepção crítica do pesquisador, seguidos de considerações finais que proporcionarão uma análise abrangente sobre o tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor da Geração Z no ambiente digital

A Geração Z foi criada em um momento histórico em que a tecnologia teve um grande salto e isso trouxe um impacto que mudou profundamente a forma como consumimos hoje. Essa geração tem um comportamento de consumo muito influenciado pelo ambiente digital, que serve como principal canal de interação social e descoberta de produtos.

Nosso comportamento de compra diário está profundamente enraizado em emoções e sentidos. Embora muitas vezes pensemos que tomamos decisões racionais, grande parte do que nos leva a comprar é moldado por estímulos que atuam no nível subconsciente. O cheiro, a visão, o som e até mesmo o toque podem ativar lembranças ou criar associações emocionais que nos influenciam a escolher certos produtos, mesmo sem estarmos plenamente conscientes dessas influências (LINDSTROM, 2010, p. 45).

No contexto do Instagram, esse ambiente visualmente orientado, dinâmico e repleto de apelos emocionais se mostra ideal para captar a atenção e moldar o comportamento dessa geração.

Lindstrom (2010), explica que a experiência do consumo é altamente movida pelo que ele chama de “projeção emocional” – a maneira como os consumidores se veem refletidos em um produto ou marca. O Instagram se tornou hoje uma espécie de “espelho virtual”, essa projeção ocorre por meio de influenciadores e marcas que se comunicam de forma autêntica, humana e

principalmente com um visual atraente. A plataforma atua como uma vitrine onde as marcas buscam criar vínculos emocionais, não apenas apresentando produtos, mas também estabelecendo um diálogo com os consumidores.

As decisões de compra dos consumidores são influenciadas por uma combinação de fatores. Esses fatores incluem influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas, que interagem de maneiras complexas e nem sempre conscientes para o consumidor. Cultura é o fator mais básico que molda os desejos e comportamentos de uma pessoa, enquanto influências sociais, como grupos de referência, desempenham um papel crucial. Além disso, fatores pessoais e psicológicos também afetam como e por que os consumidores tomam decisões de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 150).

Observando o que Kotler e Armstrong discutem em seu livro e analisando a Geração Z, podemos perceber que a cultura digital desempenha um papel predominante em seus hábitos de compra. A exposição contínua a novos produtos e estilos de vida no Instagram tem um impacto diretamente em sua forma de selecionar, comprar e utilizar produtos e serviços. Esse fenômeno é evidenciado pela rápida adesão às “Trends” (tendências) e à busca por marcas que compartilham seus valores e princípios, como inclusão social, posicionamento político e outros.

Essa geração também se diferencia das anteriores em sua postura crítica em relação às marcas e à publicidade tradicional. Temos que levar em consideração também o tempo de resposta, que hoje é instantâneo. Eles são consumidores mais informados, que valorizam a autenticidade, a transparência na comunicação e a velocidade. Isso faz com que o marketing digital voltado para esse público se concentre mais na construção de uma narrativa coerente, que chame a atenção e seja verdadeira do que em apelos de venda diretos. Como resultado, as marcas precisam adotar uma abordagem mais humana, sendo assim podemos perceber a crescente onda de conteúdos gerados por usuários (User Generated Content - UGC) e a colaboração com influenciadores que personificam os valores e ideais da marca.

2.2 Formação de hábitos de consumo nas redes sociais

Os autores Eyal e Hoover (2020) nos mostram que:

79% dos proprietários de smartphones verificam seus dispositivos dentro de 15 minutos após acordar todas as manhãs. Talvez mais surpreendente, um terço dos americanos diz que prefere desistir do sexo do que perder seus telefones celulares. Um estudo universitário de 2011 sugeriu que as pessoas verificassem seus telefones 34 vezes por dia. No entanto, especialistas do

setor acreditam que esse número está mais próximo de impressionantes 150 sessões diárias. (EYAL, HOOVER, 2020, p.6)

Esses dados deveriam ser alarmantes para nós, tendo em vista que estamos passando mais tempo online, do que de fato tendo experiências no mundo real. Em seu livro os autores nos apresentam uma metodologia capaz de criar produtos que formam hábitos baseado em quatro pontos que são: Trigger (external or internal), Action, Variable reward and Investment. Gatilho (externo ou interno), Ação, Recompensa variável e Investimento. Ao estudar esse modelo podemos perceber alguns produtos que tem formado hábitos em nossa vida. Por exemplo, quando recebemos um e-mail marketing ou uma notificação de um app, isso é um gatilho, a partir disso vamos para a ação ao clicarmos nesse aviso, em seguida, podemos ver um cupom de desconto, isso é a recompensa variável e por último entramos na fase de investimento, onde para que você consiga esse suposto cupom você precisa preencher um formulário com seus dados, essa fase leva o usuário para outra etapa. E assim esse ciclo contínuo de diversas formas, mas sempre seguindo esses mesmos pontos básicos.

Tendo isso em vista e pensando no Instagram, podemos perceber a quantidade de gatilhos que a plataforma possui, um deles por exemplo são os botões de stories, que constantemente ficam sendo atualizadas nos transmitindo a sensação de que estamos perdendo o que nossos amigos estão publicando. A também o feed em rolagem “infinita”, que nos faz perder completamente a noção do tempo e nos deixa retido na plataforma. Nesse meio tempo podemos ver e ser impactados por diversos anúncios, todos com base em nossos interesses.

Esses estímulos, quando combinados com recompensas variáveis – como a validação social por meio de curtidas e comentários, criam um ciclo de recompensas intermitentes que motivam os usuários a repetirem suas interações. Eyal argumenta que esse mecanismo é responsável pela formação de hábitos duradouros, pois transforma interações esporádicas em um comportamento regular e automático. Com isso em mente, podemos constatar que o ciclo de engajamento também afeta a forma como a Geração Z consome produtos, uma vez que são constantemente expostos a uma quantidade indeterminada de propagandas por meio do feed, utilizando dos algoritmos de personalização.

Posto isto, é possível compreender que as empresas têm se especializado, cada vez mais, em como os usuários se comportam dentro da plataforma e moldado seu conteúdo para instigá-los a compra.

A interação contínua com conteúdos dinâmicos, superestimulantes como os stories e os reels, permitem que as marcas apresentem produtos de maneira não invasiva, incentivando o consumo por meio de uma narrativa visual e contextual muito bem construída. Além disso, as experiências de compra dentro da plataforma, como o Instagram Shopping, tornam o processo de descoberta e aquisição de produtos mais fluido e integrado, reforçando o hábito de usar a rede social como uma referência para consumo.

2.3 Gamificação e dinâmicas de engajamento no Instagram

A gamificação, conceito amplamente explorado por Jane McGonigal em *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World* (2011), refere-se à utilização de elementos e dinâmicas de jogos em contextos não lúdicos para aumentar o engajamento e a motivação dos usuários. As redes sociais hoje em sua maioria são baseadas nas características que definem os jogos que são: meta, regras, sistema de feedback e participação voluntária.

Dessa maneira, quando analisamos o Instagram, podemos ver que a meta é “quanto maior o número de seguidores, melhor”. A partir disso, temos as regras: não postar conteúdos que violem as diretrizes, estar sempre ativo, usar as ferramentas de engajamento da plataforma e assim por diante. Com isso podemos ver através dos comentários, curtidas, compartilhamentos, respostas as ferramentas, o sistema de feedback, e por último a participação voluntária de cada usuário. “Os jogos nos deixam felizes porque são um trabalho árduo que escolhemos para nós mesmos, e, no fim das contas, quase nada nos dá mais felicidade do que o bom e velho trabalho árduo.” (MCGONIGAL, 2012, p.41). Como a autora nos mostra, um trabalho árduo nos deixa felizes e não há nada mais trabalhoso do que se atingir as metas de uma rede social, tendo em vista que, os parâmetros dessas metas que é sempre mais, nunca é saciável.

No âmbito de consumo, as marcas têm se utilizado dessa estratégia para atrair e reter os consumidores. Por exemplo, utilizam uma promoção para um produto Y (meta), para participar dessa promoção o cliente deve seguir algumas regras, e

durante esse processo a marca apresenta feedbacks de outros clientes que já utilizaram esse produto. Quando uma marca cria um desafio de engajamento que envolve o uso de um produto específico, por exemplo, ela está integrando a experiência de consumo ao contexto lúdico da plataforma. Essa estratégia não apenas aumenta a visibilidade do produto, mas também gera um sentimento de pertencimento e participação, o que é essencial para a Geração Z.

2.4 Impacto da estética, design de conteúdo e usabilidade no consumo

O apelo visual e a estética das postagens no Instagram têm um papel significativo na formação de percepções de valor e na influência sobre as decisões de compra da Geração Z. Lindstrom (2010) diz que:

As decisões de compra dos consumidores são frequentemente moldadas por estímulos visuais e sensoriais que evocam associações subconscientes. O design de um produto, incluindo seu formato, cor e embalagem, pode influenciar diretamente a percepção de valor e qualidade. Os consumidores tendem a atribuir maior valor a produtos com um design mais atrativo, associando essas características visuais a atributos como confiabilidade, luxo ou inovação, mesmo que o desempenho real do produto não seja necessariamente superior. (LINDSTROM, 2010, p. 84).

No Instagram, as marcas utilizam o apelo visual para se destacarem em um ambiente saturado, onde cada detalhe – desde as cores até a tipografia e a composição das imagens – pode influenciar a atração ou repulsa de um consumidor em potencial.

Por ser extremamente visual essa geração, é sensível a elementos que comunicam valor estético e autenticidade. Perfis de marcas que adotam uma identidade visual coerente e que se alinham aos valores e preferências dessa geração conseguem criar uma conexão mais profunda e significativa com o público. O design não se limita ao aspecto visual das postagens; ele também está presente na organização e apresentação do conteúdo, que deve ser pensado para transmitir uma mensagem clara, envolvente e isso é muito explorado em conteúdos no formato de reels. Além disso, Krug (2014) diz que:

Quando as coisas funcionam intuitivamente, as pessoas não precisam parar para pensar; isso faz com que o processo de decisão e de interação com o conteúdo seja mais natural e fluido. A verdadeira usabilidade é sobre criar interfaces que não façam o usuário parar para pensar, eliminando frustrações e barreiras no processo. Quanto menos esforço exigido para navegar, maior

a probabilidade de o usuário se envolver com o conteúdo e atingir seus objetivos. (KRUG, 2014, p. 11).

O Instagram, possui um design de conteúdo eficiente e visualmente atrativo, o que por sua vez facilita o engajamento e a retenção de atenção, nos levando a um movimento automático. Isso mantém os usuários envolvidos com as marcas e abertos a interações que eventualmente podem levar ao consumo, a uma compra por “impulso”.

O uso de influenciadores para reforçar o valor dos produtos também promove uma validação social que potencializa o consumo. Quando um influenciador compartilha sua experiência com um produto em um ambiente visualmente atrativo e de fácil navegação, ele agrega credibilidade e legitimidade à marca, tornando-a mais desejável para seu público. Essa combinação de estética visual, usabilidade e validação social contribui para a criação de uma narrativa que molda a Geração Z em uma espiral de consumo.

Portanto, a usabilidade eficiente associada a um design visualmente coerente não apenas capta a atenção da Geração Z, mas também facilita a interação com a marca e cria um ciclo de engajamento contínuo.

2.5 Definição e comportamento da Geração Z

Para compreender como a Geração Z se comporta no ambiente digital e como o Instagram influencia suas decisões de compra, é necessário partir de uma definição clara desse grupo demográfico. Miriam Gold, em seu estudo publicado em 2019, define a Geração Z como composta por indivíduos nascidos entre 1991 e 2010, que se caracterizam pela intensa familiaridade com a tecnologia desde tenra idade. Essa definição destaca um aspecto crucial: a Geração Z não apenas consome tecnologia, mas também molda suas experiências e comportamentos a partir das inovações tecnológicas e da presença constante em redes sociais.

Gold argumenta que essa geração possui uma habilidade única de adaptação às mudanças tecnológicas e é extremamente crítica em relação ao conteúdo que consome. Eles são rápidos em adotar novas plataformas e recursos, mas igualmente rápidos em abandoná-los se não corresponderem às suas expectativas. No caso do Instagram, isso se traduz em uma busca contínua por autenticidade, relevância e valor real nas interações. A plataforma, por sua vez,

responde a essas exigências por meio de atualizações constantes e de um sistema de curadoria de conteúdo altamente personalizado.

Outro ponto destacado por Gold é que a Geração Z valoriza a expressão de identidade e a busca por comunidades que compartilhem interesses e valores similares. No Instagram, isso se manifesta por meio do engajamento em nichos específicos, como comunidades de moda, beleza, tecnologia ou causas sociais. A capacidade da plataforma de conectar indivíduos com interesses comuns através do algoritmo e de oferecer conteúdo visual que ressoe com essas identidades reforça o papel do Instagram como um viabilizador para formar tendências e, consequentemente, como um espaço de consumo influente.

Por fim, Gold destaca a propensão da Geração Z para influenciar as decisões de compra não apenas dentro de seu grupo, mas também de outras gerações. A presença dessa geração no Instagram serve como um termômetro para identificar tendências emergentes, que rapidamente se espalham por outros grupos etários.

3 MÉTODO

A pesquisa qualitativa se destaca por sua abordagem no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e experiências, e na compreensão indutiva e interpretativa dos dados coletados, sempre conectados ao problema de pesquisa. Essa abordagem busca interpretar as características sociais em termos dos significados que as pessoas atribuem às suas interações e vivências no mundo. Conforme Pope e Mays (2005), uma pesquisa qualitativa é essencialmente interpretativa, focada em entender como os indivíduos percebem e atribuir sentido às características sociais que os cercam:

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referido como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Esse caráter interpretativo confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que permite ao pesquisador explorar além do mensurável e do previsível. Além disso, ela possibilita uma análise de especificidades complexas, onde os dados podem ser

examinados de forma profunda e contextualizada. Tanto as abordagens quantitativas quanto as qualitativas podem ser utilizadas de forma complementar, dependendo das necessidades e do foco da investigação.

Segundo Lüdke e André (2014), citando Bogdan e Biklen (1982), uma pesquisa qualitativa enfatiza o contato direto do pesquisador com a situação científica. Isso significa que, ao contrário das pesquisas baseadas em dados lógicos ou quantitativos, uma pesquisa qualitativa foca em retratar a perspectiva dos participantes e compreender o processo em si, e não apenas o resultado final:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtida no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Dentro desse contexto, a pesquisa de campo surge como uma modalidade essencial de pesquisa qualitativa. Ela envolve a coleta direta de informações por meio de observação, entrevistas e interações com os sujeitos em seus ambientes naturais. Essa abordagem permite que o pesquisador obtenha uma compreensão mais rica e detalhada das especificações estudadas, ao captar as experiências e percepções dos participantes em suas condições reais.

A pesquisa de campo, portanto, vai além da mera coleta de dados; ela é um processo dinâmico de imersão no contexto social, que possibilita ao pesquisador interpretar os comportamentos e interações dentro do ambiente em que ocorrem, revelando insights profundos e uma compreensão ampliada da realidade investigada.

Nesta pesquisa, a coleta de dados será realizada por meio de entrevistas estruturadas, explorando de forma direta o tema central do estudo: como o Instagram impacta o comportamento de consumo da Geração Z. Esse tipo de entrevista é particularmente eficaz para garantir a padronização das respostas, uma vez que todas as perguntas são previamente definidas e aplicadas de maneira uniforme a todos os participantes. Isso permite uma coleta de dados precisa e objetiva, facilitando a comparação dos resultados e garantindo que o foco do estudo seja interrompido ao longo de todo o processo.

O objetivo central da aplicação dessa metodologia é investigar como o Instagram influencia o comportamento de consumo da Geração Z. Para alcançar esse objetivo, foram definidos dois objetivos específicos analisar como o Instagram contribui para a formação das preferências de compra da Geração Z e identificar os

elementos da plataforma que mais impactam suas decisões de consumo, abordando as questões centrais do problema de pesquisa: Como a Geração Z, que é altamente influenciada pelo ambiente digital e pelo Instagram em particular, toma decisões de compra e quais fatores (como estética visual, usabilidade e influência de algoritmos e influenciadores) impactam essas decisões? A pesquisa busca entender de que forma esses elementos interagem para moldar o comportamento de consumo dessa geração, que valoriza autenticidade e experiências intuitivas.

A escolha pela entrevista estruturada visa garantir que todas as questões pertinentes à pesquisa sejam abordadas de maneira consistente com todos os entrevistados, facilitando a comparação e análise dos dados coletados. Esse formato segue recomendações de Queiroz (1988), que destaca as entrevistas estruturadas como uma técnica eficaz para coleta de dados qualitativos, pois mantém o foco nas questões centrais da pesquisa. Segundo Dauster (1999), esse método permite alcançar maior precisão nas respostas, reduzindo a variabilidade e aumentando a confiabilidade dos dados obtidos.

A pesquisa de campo foi realizada com pessoas nascidas entre 1991 e 2006, baseando-se na definição de Geração Z por Miriam Gold (2019), que considera indivíduos nascidos entre 1991 e 2010. Esse período foi delimitado considerando a maioridade legal no Brasil, critério que garantiu a relevância da amostra para o tema proposto. A Geração Z, caracterizada pelo consumo e intensa influência das tecnologias digitais, utilizou as redes sociais como um espaço para moldar suas experiências e comportamentos a partir das inovações tecnológicas. O público-alvo desta pesquisa refletiu essa relação entre a geração e as novas tecnologias, essencial para analisar o impacto desses elementos nas decisões de consumo.

O questionário foi elaborado com perguntas fundamentadas nas teorias sobre comportamento do consumidor e influência digital, baseando-se em autores como Philip Kotler e Gary Armstrong (2003), que destacam a importância de fatores culturais, sociais e psicológicos nas decisões de compra. Lindstrom (2010) ofereceu insights sobre os estímulos visuais e sensoriais que influenciam o consumo, enquanto Krug (2014) abordou a relevância da usabilidade intuitiva e fluidez na experiência digital, aspectos fundamentais no ambiente do Instagram. O questionário contemplou temas como a frequência de compras online, motivações de consumo e o impacto das influências digitais, com ênfase nas redes sociais. As entrevistas foram realizadas por

meio do Google Forms, um formato digital que facilitou a coleta de dados e garantiu conforto e conveniência aos participantes, conforme orientado por Duarte (2002).

A análise dos dados foi conduzida a partir de uma transcrição integral das entrevistas, com autorização dos participantes, utilizando a metodologia de análise de conteúdo recomendada por Durhan (1986). Esse método permitiu a categorização dos dados, facilitando a identificação de temas centrais como fatores emocionais, sensoriais e a influência de algoritmos e influenciadores no comportamento de compra da Geração Z. O número de entrevistas foi definido pelo ponto de saturação, conforme sugerido por Dauster (1999), atingido quando não surgiram mais dados relevantes, totalizando cerca de 80 a 100 entrevistas. A pesquisa foi conduzida de forma ética, preservando a confidencialidade dos participantes, e contribuiu significativamente para o campo de estudos sobre o comportamento de consumo digital da Geração Z, proporcionando insights sobre o papel do Instagram nas decisões de compra dessa geração, incluindo influências estéticas e algoritmos.

4 ANALISE DOS DADOS

Este estudo analisa dados da Geração Z à luz das teorias de comportamento do consumidor e influência digital, examinando padrões de consumo, motivações e influências no Instagram. A análise de conteúdo explora aspectos emocionais, sensoriais e comportamentais, revelando como essa geração interage com algoritmos, influenciadores e estética digital. O capítulo oferece uma leitura crítica, destacando a relevância dessas variáveis para estratégias de comunicação no consumo digital da Geração Z.

A análise dos 100 dados coletados mostra uma predominância do gênero feminino, com 62% das respostas, enquanto o masculino representou 38%. Essa diferença é relevante, pois o comportamento de consumo digital e a receptividade a influências nas redes sociais, como o Instagram, podem variar por gênero. Estudos anteriores indicam que as mulheres, especialmente jovens adultas, são mais ativas em plataformas visuais (Gold, 2019), impactando suas interações e frequência de uso no ambiente digital. Esse dado sugere tendências e respostas distintas às estratégias de marketing digital, uma variável a ser considerada nos resultados.

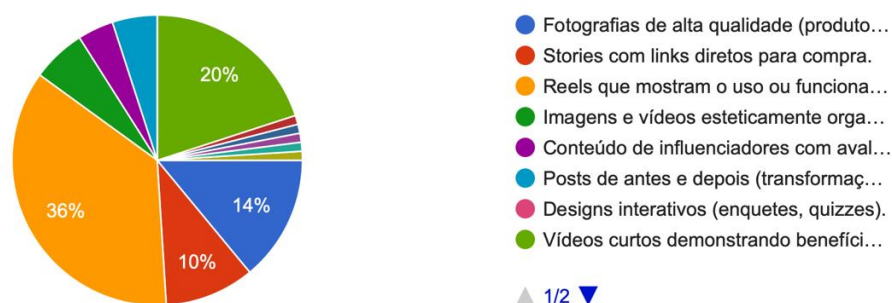
A faixa etária predominante dos participantes foi de 21 a 24 anos, o que é relevante, pois essa geração cresceu em um período de intensas transformações

tecnológicas, com o avanço das redes sociais e tecnologias digitais. Essas mudanças moldaram seus comportamentos e preferências de consumo, refletindo-se no modo como interagem com conteúdos e marcas no Instagram e como constroem suas identidades digitais. Esses aspectos são essenciais para a análise, uma vez que influenciam o consumo e a relação dessa geração com influenciadores e conteúdos digitais.

A predominância de mulheres jovens e a faixa etária em destaque fornecem uma base valiosa para entender as particularidades do consumo digital da Geração Z. Crescida em um ambiente de mudanças tecnológicas constantes, essa geração valoriza a interatividade, a estética digital e a autenticidade nas relações de consumo. Esses dados permitem aprofundar o entendimento sobre como essa faixa etária responde a estímulos digitais, o que é crucial para aprimorar estratégias de comunicação e marketing voltadas a essa geração.

A pesquisa indica que 65% dos participantes da Geração Z utilizam o Instagram com frequência para interagir com marcas e produtos, refletindo uma evolução significativa da plataforma. Desde seu lançamento em 2010, o Instagram transformou-se de um simples aplicativo de fotos para uma ferramenta multifuncional, especialmente após sua aquisição pelo Facebook em 2012, que introduziu recursos para empresas e influenciadores. Essa adaptação permitiu que a plataforma atendesse às demandas de uma geração que valoriza interatividade e personalização, consolidando-se como uma referência em marketing digital.

Figura 1 - Quais recursos visuais do Instagram mais influenciam sua decisão de compra?



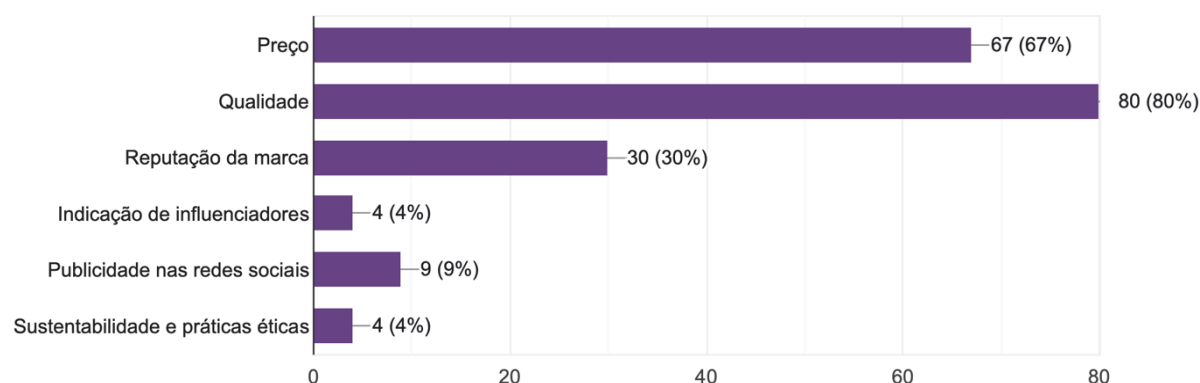
Fonte: Dados coletados pelo pesquisador.

Quase 70% dos participantes utilizam o Instagram para consumir conteúdo de estilo de vida e seguir influenciadores, refletindo a busca da Geração Z por identificação e pertencimento em comunidades com interesses e valores similares, como observado por Gold. Esse engajamento é reforçado pela autenticidade que

influenciadores e marcas expressam. Além disso, 71% dos entrevistados relatam gastar entre 1 e 4 horas diárias na plataforma, alinhando-se ao conceito de usabilidade intuitiva descrito por Krug (2014), onde a interface imersiva e fluida prolonga a interação, potencializada por gamificação e estímulos visuais.

A análise revela ainda que 56% dos usuários se sentem mais influenciados por Reels que demonstram o uso ou funcionalidade do produto, bem como por vídeos curtos que destacam benefícios. Esse tipo de conteúdo, que atende ao perfil crítico da Geração Z, facilita uma análise rápida e permite uma escolha de consumo mais segura, evidenciando o interesse dessa geração por formatos informativos e diretos, que simplificam a tomada de decisão.

Figura 2 - Qual é a principal razão que te leva a escolher uma marca ou produto?



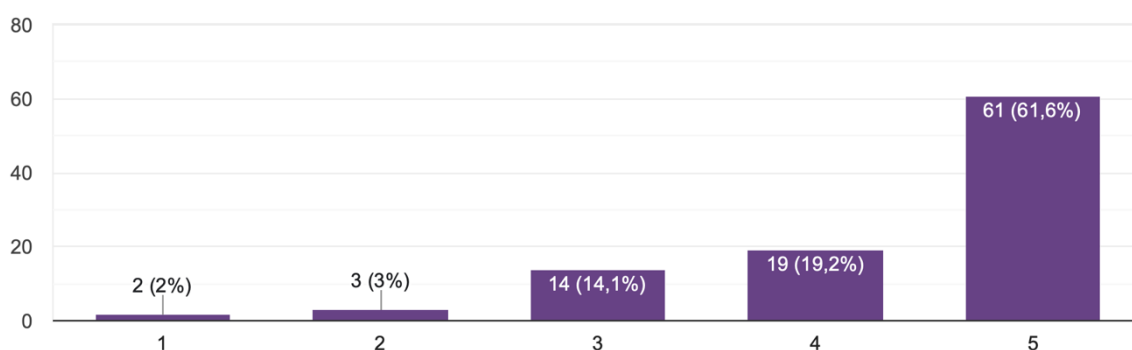
Fonte: Dados coletados pelo pesquisador.

Como mostrado na tabela acima, os usuários da Geração Z priorizam a qualidade (80%) e o preço (67%) como os fatores mais importantes ao escolher um produto ou marca. Reafirmando o que Gold nos apresenta sobre as características desse público, que é extremamente exigentes e críticos em suas escolhas.

A análise dos dados revela uma relação contraditória entre o consumo de conteúdo de influenciadores pela Geração Z e seu nível de confiança nas recomendações desses influenciadores. Embora essa geração consuma amplamente conteúdo de figuras influentes nas redes sociais, apenas 7% dos participantes indicaram confiar frequentemente nessas recomendações, enquanto a maioria (93%) afirma confiar raramente, ocasionalmente ou nunca. Esse padrão indica uma distinção crítica entre o consumo passivo de conteúdo e a confiança ativa nas informações veiculadas por influenciadores, sugerindo que a Geração Z adota uma postura cética em relação às recomendações diretas dessas figuras públicas.

Complementarmente, uma parcela expressiva dos participantes (57%) considera os comentários de outros usuários como fator importante na tomada de decisão de compra. Esse dado reforça a relevância das opiniões autênticas e espontâneas de consumidores comuns sobre a decisão de compra dessa geração, evidenciando que a Geração Z valoriza a experiência coletiva e a opinião de seus pares. A preferência por feedback de outros usuários, ao invés da recomendação de influenciadores, aponta para uma busca de autenticidade e legitimidade nas interações sociais e comerciais online, onde a validação social de outros consumidores se torna um aspecto essencial na formação de suas decisões de compra.

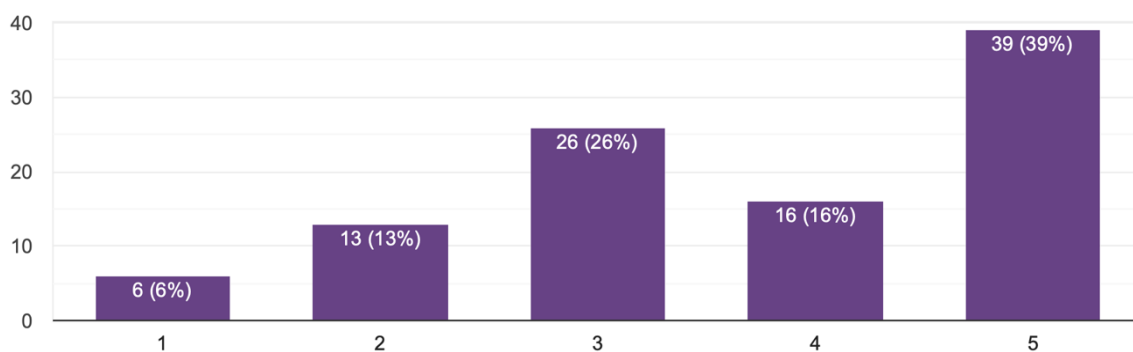
Figura 3 - O quão importante é para você que uma marca seja transparente sobre seus processos e produtos nas redes sociais?



Fonte: Dados coletados pelo pesquisador.

A transparência de uma marca em seus processos e produtos nas redes sociais é um fator decisivo para a Geração Z, com 61% dos participantes afirmando que isso influencia diretamente sua decisão de compra. Esse público valoriza não apenas a aparência, sabor ou qualidade final de um produto, mas também sua composição e impactos. A busca por uma vida mais saudável, respeito aos animais e à natureza molda esse comportamento, refletindo os valores que essa geração prioriza. Marcas têm aproveitado essa tendência, utilizando a transparência em campanhas no Instagram, com influenciadores e conteúdos alinhados a esses princípios.

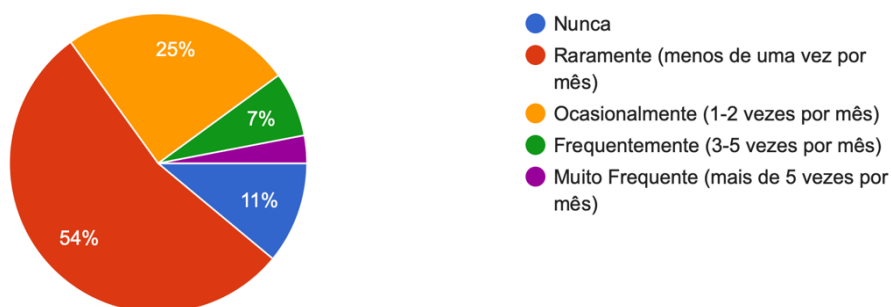
Figura 4 - Você já comprou um produto porque viu alguém que você conhece usando no Instagram?



Fonte: Dados coletados pelo pesquisador.

Hoje o Instagram se tornou uma grande vitrine virtual e esses dados estão aqui para nos mostrar isso, 39% desses indivíduos concordam totalmente que já compraram algum produto porque viu alguém que conhece usando no Instagram. Esse fato é muitas vezes resultado do senso de comunidade que a Geração Z tanto busca. Isso decorre, talvez, de um anseio por pertencimento, por querer estar participando do que está acontecendo a sua volta e a ciência explica isso muito bem nos mostrando os efeitos dos neurônios-espelhos.

Figura 5 - Com que frequência você compra produtos que se tornaram populares ou virais no Instagram?



Fonte: Dados coletados pelo pesquisador.

O dado acima nos mostra que, ocasionalmente, cerca de uma a duas vezes por mês, a Geração Z compra produtos que se tornaram populares ou virais no Instagram. Essa informação revela que uma grande parcela da população é muito influenciada por produtos que viralizam no Instagram e isso raramente acontece de forma consciente. Como Gold afirma, eles são rápidos em adotar novas plataformas e recursos, mas igualmente rápidos em abandoná-los se não corresponderem às suas expectativas.

5 CONCLUSÃO

Ao longo dos últimos anos o Instagram se consolidou como um ambiente integrado entre marcas e consumidores, especialmente para as novas gerações. Observando esse contexto, este estudo de caso buscou analisar como a Geração Z tem se relacionado com a plataforma e quais os impactos que isso tem gerado na sua forma de consumo. Através de uma pesquisa realizada com 100 pessoas desse grupo focal, conseguimos entender alguns pontos que são extremamente relevantes, para as marcas nesse momento atual e um alerta para os consumidores.

Os resultados desta pesquisa, mostraram que o tipo de conteúdo mais consumido por esse público é gerado por influenciadores, porém quando analisamos as outras perguntas, podemos observar que isso não é um fator determinante na hora de tomar uma decisão de consumo. Outro ponto nos mostrou que o recurso visual que mais influencia esses usuários são os Reels. Além disso, 57% desse público consideram muito importante, os comentários no processo de decisão de compra, 61% a transparência das marcas e 39% concordam totalmente que comprou algum produto porque viu alguém usando.

Essas descobertas são importantes, pois sugerem que ao utilizar influenciadores para fazer divulgação de um produto ou marca, talvez a empresa não tenha o retorno esperado. Entretanto, trazer testemunhos de clientes aumenta a sua credibilidade. Outro ponto relevante é que esses usuários tem preferência por consumir um produto que viu alguém usando anteriormente, isso influencia totalmente em sua tomada de decisão pois não consideram que aquela pessoa pode estar sendo paga para divulgar aquele produto e isso aumenta a confiabilidade de um produto ou serviço.

Da mesma forma, podemos perceber que a Geração Z é muito crítica ao analisar um conteúdo e isso tem feito com que as marcas utilizem novas estratégias para convencer seu consumidor final. Dito isso, o aumento do número de Reels produzido por empresas e as mudanças que o Instagram promoveu dentro de seu sistema, como botão de Reels em um local facilmente clicável, essas mudanças influenciam na retenção desse usuário o que a pesquisa nos mostrou, revelando que 71% dessa geração passa entre 1 a 4 horas no Instagram.

Dessa forma, pode-se concluir que as adaptações e remodelagem de conteúdo dentro do Instagram, impactam de forma significativa a tomada de decisão

no processo de compra dos usuários da Geração Z e viabiliza o caminho para que as marcas consigam atingir esses novos padrões. Além disso, podemos concluir que os recursos visuais são fatores que de forma inconsciente estão atuando para atrair e convencer, mas de forma consciente os usuários buscam a validação de outros usuários para se sentirem mais confortáveis e confiantes no processo de compra.

Tais resultados indicam que as empresas devem priorizar conteúdos no formato Reels e devem investir em User Generated Content (UGC), conteúdos gerados por consumidores, isso trará um aumento em sua autoridade. Ademais, as marcas devem ser transparentes no processo de produção de seus produtos e investir sempre em trazer mais qualidade para o consumidor final.

Embora esse estudo tenha se concentrado em uma geração e uma rede social específica, futuras pesquisas poderiam investigar os efeitos de outros canais digitais e como as marcas tem se utilizado dessas ferramentas para atingir seu público-alvo.

Destarte, ao analisar as interações entre consumidores, marcas e plataforma, abre-se uma nova perspectiva para o comportamento de consumo dos usuários de uma determinada rede social e quais as decisões que as empresas tem tomado diante disso, promovendo ambientes mais estimulantes e eficazes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EYAL, N.; HOOVER, R. **HOOKED (ENGAJADO): Como construir produtos e serviços formadores de hábitos.** AlfaCon, Brasil, 2020.

GOLD, Miriam. **Gestão de carreira: como ser o protagonista de sua própria história.** 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KRUG, Steven. **Don't make me think: a common sense approach to web usability.** New Riders, 2006.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Nova Fronteira, 2009.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** 2. ed. São Paulo: E.P.U., 2014.

MCGONIGAL, J.; **A realidade em jogo: Por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo.** BestSeller, 2012.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa qualitativa na atenção à saúde.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.

APÊNDICE
Perguntas utilizadas na pesquisa

1) Gênero

- a. Masculino
- b. Feminino
- c. Prefiro não dizer

2) Idade

- a. 18 - 20
- b. 21 - 24
- c. 25 - 27
- d. 28 – 33

3) Com que frequência você utiliza o Instagram para interagir com marcas e produtos?

- a. Nunca
- b. Raramente (menos de uma vez por mês)
- c. Ocasionalmente (1-2 vezes por mês)
- d. Frequentemente (3-5 vezes por mês)
- e. Muito frequentemente (mais de 5 vezes por mês)

4) Que tipo de conteúdo você mais consome no Instagram? (Marque até 3)

- a. Conteúdo de influenciadores
- b. Postagens de marcas
- c. Anúncios patrocinados
- d. Tutoriais ou dicas de produto
- e. Conteúdo de estilo de vida
- f. Outro: _____

5) Quanto tempo você passa no Instagram diariamente?

- a. Menos de 1 hora
- b. 1-2 horas
- c. 3-4 horas
- d. 5 horas ou mais

6) Com que frequência você faz compras online?

- a. Nunca
- b. Raramente (menos de uma vez por mês)
- c. Às vezes (1-2 vezes por mês)
- d. Frequentemente (3-5 vezes por mês)
- e. Muito frequentemente (mais de 5 vezes por mês)

7) Que tipo de produto você mais compra online? (Marque até 3)

- a. Roupas e acessórios
- b. Eletrônicos
- c. Cosméticos e produtos de beleza
- d. Livros e materiais educativos
- e. Jogos e gadgets
- f. Comida e bebidas

- g. Artigos para casa
- h. Outro: _____

8) Quais recursos visuais do Instagram mais influenciam sua decisão de compra?

- a. Fotografias de alta qualidade (produtos mostrados com boa iluminação e ângulos)
- b. Stories com links diretos para compra
- c. Reels que mostram o uso ou funcionamento do produto
- d. Imagens e vídeos esteticamente organizados no feed (uso de cores, layout, etc.)
- e. Conteúdo de influenciadores com avaliações visuais do produto
- f. Posts de antes e depois (transformações ou comparações)
- g. Designs interativos (enquetes, quizzes)
- h. Vídeos curtos demonstrando benefícios ou diferenciais
- i. Outro: _____

9) Você já comprou um produto diretamente por meio do Instagram Shopping?

- a. Sim
- b. Não
- c. Desconheço
- d. Outro: _____

10) Qual das seguintes opções desencorajaria você de fazer uma compra?

- a. Não conseguir encontrar informações ou avaliações independentes sobre uma marca ou produto
- b. Receber ofertas ou promoções com prazo determinado antes de estar pronto para comprar
- c. Muitas postagens ou anúncios patrocinados/promovidos sendo veiculados para mim
- d. Ter que fornecer um e-mail ou outras informações pessoais
- e. O anúncio interrompe o conteúdo que estou consumindo
- f. Nunca tinha ouvido falar da marca/produto antes
- g. Outro: _____

11) Se você sabe que precisa comprar alguma coisa, o que você faz antes de comprar?

- a. Compara preços em algum site
- b. Procura por itens em promoção ou ofertas especiais
- c. Confere as opções na loja
- d. Procura avaliações de influenciadores online
- e. Pergunta a seus amigos ou familiares sobre marcas ou lojas para conferir
- f. Procura inspiração de estilo nas redes sociais
- g. Procura o item em lojas/plataformas de usados
- h. Verifica as recomendações de sites de curadoria “especializados”
- i. Cria um moodboard no Pinterest
- j. Confere o que seus influenciadores favoritos possuem
- k. Pergunta a um vendedor
- l. Outro: _____

12) Eu busco inspiração antes de fazer qualquer compra. Por exemplo: montar um mood board com peças me inspiram.

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

13) Qual canal você mais utiliza para buscar inspiração e referências? (Marque até 3)

- a. Instagram
- b. TikTok
- c. YouTube
- d. Twitter/X
- e. Snapchat
- f. Facebook
- g. Pinterest
- h. LinkedIn
- i. Behance
- j. Outro: _____

14) Qual é a principal razão que te leva a escolher uma marca ou produto? (Marque até 2)

- a. Preço
- b. Qualidade
- c. Reputação da marca
- d. Indicação de influenciadores
- e. Publicidade nas redes sociais
- f. Sustentabilidade e práticas éticas
- g. Outro: _____

15) Com que frequência você compra um produto porque o viu em uma rede social?

- a. Nunca
- b. Raramente (menos de uma vez por mês)
- c. Ocasionalmente (1-2 vezes por mês)
- d. Frequentemente (3-5 vezes por mês)
- e. Muito frequentemente (mais de 5 vezes por mês)

16) Você costuma seguir recomendações de influenciadores digitais?

- a. Nunca
- b. Raramente (menos de uma vez por mês)
- c. Ocasionalmente (1-2 vezes por mês)
- d. Frequentemente (3-5 vezes por mês)
- e. Muito frequentemente (mais de 5 vezes por mês)

17) O quanto você confia nas recomendações de influenciadores que segue no Instagram?

- a. Nunca
- b. Raramente (menos de uma vez por mês)
- c. Ocasionalmente (1-2 vezes por mês)
- d. Frequentemente (3-5 vezes por mês)

e. Muito frequentemente (mais de 5 vezes por mês)

18)Qual a influência de vídeos e Reels no Instagram em sua decisão de compra?

- a. Não é importante
- b. As vezes importante
- c. Moderado
- d. Importante
- e. Muito importante

19)Você se sente mais inclinado a comprar um produto após ver uma demonstração ao vivo no Instagram?

- a. Nunca
- b. Raramente (menos de uma vez por mês)
- c. Ocasionalmente (1-2 vezes por mês)
- d. Frequentemente (3-5 vezes por mês)
- e. Muito frequentemente (mais de 5 vezes por mês)

20)Quão importante são os comentários e avaliações de outros usuários no Instagram para sua decisão de compra?

- a. Não é importante
- b. As vezes importante
- c. Moderado
- d. Importante
- e. Muito importante

21)Você costuma ler os comentários de outros usuários sobre um produto antes de comprá-lo no Instagram?

- a. Nunca
- b. Raramente (menos de uma vez por mês)
- c. Ocasionalmente (1-2 vezes por mês)
- d. Frequentemente (3-5 vezes por mês)
- e. Muito frequentemente (mais de 5 vezes por mês)

22)As promoções exclusivas que aparecem no Instagram influenciam sua decisão de compra?

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

23) Você já realizou uma compra devido a uma promoção que viu no Instagram?

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

24)Você se sente mais atraído por marcas que compartilham histórias autênticas no Instagram?

- a. Discordo totalmente

- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

25)O quão importante é para você que uma marca seja transparente sobre seus processos e produtos nas redes sociais?

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

26)Você já comprou um produto porque viu alguém que você conhece usando no Instagram?

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

27)As postagens de usuários comuns (não influenciadores) impactam sua percepção sobre uma marca?

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

28)Com que frequência você compra produtos que se tornaram populares ou virais no Instagram?

- a. Nunca
- b. Raramente (menos de uma vez por mês)
- c. Ocasionalmente (1-2 vezes por mês)
- d. Frequentemente (3-5 vezes por mês)
- e. Muito frequentemente (mais de 5 vezes por mês)

29)As tendências que você vê no Instagram influenciam sua decisão de compra?

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

30)O que mais te influencia na hora de fazer uma compra online? (Marque até 2)

- a. Descontos e promoções
- b. Comentários e avaliações de outros consumidores
- c. Publicidade em redes sociais
- d. Recomendações de amigos/família

- e. Acompanhamento de tendências e modas
- f. Recomendação de influenciadores
- g. Outro: _____

31) Me sinto muito exposto a marcas e publicidades no Instagram.

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

32) Sinto que os produtos ou serviços recomendados pelo Instagram são relevantes para minha escolha.

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

33) Eu confio em algoritmos para me ajudar a descobrir coisas novas.

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

34) Sinto que os algoritmos me impedem de ver o conteúdo que realmente me interessa.

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

35) Eu manipulei meu algoritmo para sair da minha própria bolha de conteúdo.

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

36) Meu algoritmo me conhece melhor do que eu mesmo.

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

37) Meu algoritmo conhece meus gostos e interesses melhor do que meus pais.

- a. Discordo totalmente

- b. Discordo parcialmente
- c. Não concordo, nem discordo
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

38) Com que frequência você sente que as marcas mentem sobre seus produtos/serviços?

- a. Nunca
- b. Raramente (menos de uma vez por mês)
- c. Ocasionalmente (1-2 vezes por mês)
- d. Frequentemente (3-5 vezes por mês)
- e. Muito frequentemente (mais de 5 vezes por mês)

39) Há algo que você gostaria de acrescentar e contribuir com essa pesquisa?
(Resposta aberta)