



INFLUÊNCIA DAS TRENDS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Danton Ferreira Da Silva Lourenço
Leonardo Machado Goulart
Leonardo Aureliano-Silva

RESUMO

O advento das redes sociais como Instagram e Tik Tok tem modificado intensamente os modos de consumo da sociedade. As relações com as marcas e seus conteúdos nessas plataformas se aproximam e geram preferências nos consumidores, exercendo impacto direto na decisão de compra. Os comerciais institucionais dialogam com esse público tendo em vista suas novas necessidades e interesses. As chamadas trends, conteúdos virais das redes, se tornam um elemento a mais nessa dinâmica, gerando interesse e aumentando o engajamento do usuário em relação ao conteúdo ou produto. O presente trabalho pretende avaliar os impactos desse recurso no comportamento do consumidor brasileiro inserido na geração Z, tendo como objeto a parceria da Carmed e a Fini, sucesso de vendas, com conteúdos que viralizaram nas redes em 2023. Para isso, a partir de questionários com relato das percepções dos consumidores, foi aplicado o Teste T e realizadas análises nos impactos do Comercial Institucional e da Trend. A Trend mostrou-se eficaz em promover atenção e interesse, enquanto o Comercial mostrou mais influência na intenção de compra.

Palavras-chave: 1. Trends; 2. Redes Sociais; 3. Geração Z; 4. Comportamento do Consumidor.

INFLUENCE OF TRENDS ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

The advent of social media platforms such as Instagram and TikTok has profoundly altered society's consumption patterns. Relationships with brands and their content on these platforms are becoming closer and fostering consumer preferences, directly impacting purchase decisions. Institutional advertisements engage with this audience by addressing their evolving needs and interests. Viral content, known as "trends," has become an additional element in this dynamic, generating interest and increasing user engagement with content or products. This study aims to assess the impacts of this feature on the consumer behavior of Brazilian Generation Z, focusing on the partnership between Carmed and Fini, a sales success with viral content on social media in 2023. For this purpose, consumer perceptions were collected through questionnaires, and a T-test was applied to analyze the impacts of Institutional Commercials versus Trends. The Trends were effective in generating attention and interest, while the Commercial had a greater influence on purchase intent.

Key-words: 1. Trends; 2. Social Media; 3. Generation Z; 4. Consumer Behavior.



1 INTRODUÇÃO

A abertura do Facebook ao público geral em 2006 e a ascensão das redes sociais, como Instagram e TikTok, entre outras, têm mudado profundamente o modo de consumo da sociedade (MARTINS et al, 2015). Aliado à popularização dos smartphones, o protagonismo dessas plataformas é significativo, uma vez que 66% das pessoas costumam olhar o telefone celular assim que acordam (DELOITTE GLOBAL MOBILE CONSUMER SURVEY, 2016). Esse dado evidencia não apenas a influência das redes sociais no cotidiano, mas também o crescente estímulo no comportamento do consumidor.

A partir dessa proximidade na relação do consumidor com as redes sociais (ASLAM e LUNA, 2020; FERREIRA, FAGUNDES e CARMARGO, 2017), as empresas notaram o potencial da internet para o marketing, um ambiente propício para maior taxa de engajamento dos clientes, apresentação e promoção dos produtos e maior conversão em vendas. As redes sociais exercem impacto direto tomada de decisão de compra, com pico elevado nas etapas de busca, avaliação e indicação de produtos (VORAMONTRI e KILEB, 2019)

O fenômeno Facebook trouxe ainda uma nova variável ao mercado: o algoritmo (KAUFMAN E SANTAELLA, 2020). Sua função de personalizar o conteúdo entregue ao usuário de acordo com a sua base de preferências traçou rotas inéditas no universo do marketing e da monetização nas redes. Empresas passaram a gerar o conteúdo pago dentro das plataformas para alcançar cada vez mais seu público (ZHUO et al., 2011).

Entretanto, estudos apontam que, por mais que o conteúdo pago tenha se tornado uma prática essencial dentro do mercado, o conteúdo orgânico, os que não existem quaisquer formas de pagamento para serem entregues, tendem a ser mais valorizados pelos usuários das plataformas (VORAMONTRI E KLIEB, 2019). As chamadas trends nas redes sociais são padrões emergentes de comportamentos que ganham popularidade rapidamente e moldam como interagimos com o mundo e com outras pessoas. Possuem forte potencial para atuar como estímulos que induzem a decisão de compra, principalmente quando as empresas utilizam celebridades e influenciadores digitais em suas campanhas (BOWEN, 2015; VONOGA, 2021).

Apesar das evidências da influência das redes sociais no comportamento do consumidor, ainda há necessidade de estudos que investiguem a natureza desses efeitos (ARSHAD, 2019). Nesse contexto, o presente trabalho pretende investigar o impacto de um recurso atual das redes sociais, as chamadas trends, no comportamento do consumidor brasileiro inserido na



geração Z, utilizando-se do case de sucesso da parceria da Carmed e a Fini, que viralizou nas redes em 2023. Trabalha-se com as hipóteses de que os diferentes formatos geram percepções distintas dos consumidores e que o recurso das trends exerce maior influência na decisão de compra que um recurso tradicional de publicidade, performando melhor no Tik Tok.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução das Redes Sociais no Marketing

Nos últimos tempos, as redes sociais deixaram de ser apenas uma plataforma de interação entre amigos e familiares para se tornarem um ambiente importante no campo de atuação do marketing digital. O Instagram e o TikTok são grandes ícones dessa transformação, possibilitando o desenvolvimento de meios pelos quais as marcas podem se conectar com o público de forma mais rápida e direta (APPEL et al., 2019).

Com a competição de mercado, as empresas precisaram de novos métodos para se destacar. O TikTok, por exemplo, apostou em vídeos curtos e interativos, que conseguem prender o interesse do público (RODRIGUES, 2022). Isso obrigou as marcas a pensarem em campanhas criativas e ágeis, para que a forma de abordagem garanta um bom engajamento e mantenha a audiência interessada (ZAREI e JABBARZADEH, 2019; DAFITRI et al., 2023).

A Geração Z - desenvolvida numa era tecnológica - mostrou grande afinidade com os conteúdos digitais. Observa-se ainda que esse público prefere interações rápidas e diretas, como as que o TikTok oferece (KANTH e PRASAD, 2022). Isso significa que as marcas precisam ajustar suas estratégias para acompanhar esse público e entregar conteúdos que sejam relevantes e atrativos (RODRIGUES, 2022).

Em relação à comunicação nas redes, três tipos de abordagem são amplamente difundidos. A primeira é a publicidade tradicional, produzida e distribuída pelas marcas. A outra é a publicidade patrocinada, onde influenciadores promovem os produtos e serviços para a audiência. A terceira são as trends orgânicas, compreendidas como conteúdos virais espontâneos. Estas ajudam as marcas a atingirem grandes públicos sem grandes investimentos (RODRIGUES, 2022).

Por fim, para averiguar se as estratégias estão funcionando, é preciso um acompanhamento detalhado. Métricas como alcance e engajamento mostram se as campanhas estão atingindo os resultados esperados, além de ser um indicativo do que pode ser ajustado



(MISIRLIS e VLACHOPOULOU, 2018). Com esses dados, as empresas conseguem modificar suas ações rapidamente e aproveitar melhor as oportunidades que surgem nas redes sociais (LEMEL, 2021).

Em síntese, as redes sociais transbordaram sua função de conexão pessoal, tornando-se ferramentas essenciais para o marketing digital. O futuro das estratégias de comunicação passa diretamente por essas plataformas, que oferecem novas possibilidades para que as marcas se conectem de forma mais autêntica com seus consumidores (ROSÁRIO e DIAS, 2023).

2.2 Comportamento de Consumo da Geração Z nas Redes Sociais

A Geração Z, formada por pessoas que nasceram entre os anos 1990 e o começo dos anos 2000, é conhecida por ser nativa digital. Como destacam Yadav e Rai (2017), esse grupo se desenvolveu com acesso à tecnologia, o que influenciou diretamente seu comportamento, seja nas formas de se relacionarem ou de consumo. Diretamente inseridas no cotidiano, as redes sociais não são apenas um ambiente de comunicação, mas também ambiente que dita comportamento, e que indica o que está em alta em marcas e produtos (DA SILVA BUENO E GALLE, 2020).

Estudos destacam que a Geração Z não só consome o que visualiza, mas também participa ativamente na divulgação, criando conteúdos e ajudando a espalhar tendências de novos produtos e serviços (LIU, 2023), fator de extrema relevância, uma vez que conteúdos autênticos e que reflitam valores recebem maior credibilidade (DAHLQUIST E GARVER, 2022)

Um outro ponto importante sobre o consumo da Geração Z é a preferência por uma interação mais dinâmica e ativa com as marcas, diferente das gerações anteriores, que aceitavam a publicidade mais tradicional. São parte de um processo de compra mais interativo, onde a comunicação com a marca acontece de maneira colaborativa, fazendo com que a experiência seja tão importante quanto o próprio produto informativo (MARDHATILAH et al., 2023; LIU, 2023).

Nesse cenário, celebridades e criadores de conteúdo têm um papel fundamental. De acordo com Shetu (2023), o conteúdo produzido por esses influenciadores exerce um impacto relevante na Geração Z, incentivando-os a procurar e comprar produtos online. Isso acontece porque esses criadores compartilham suas rotinas e opiniões de um jeito autêntico, o que acaba gerando confiança entre eles e seus seguidores. A mudança de influenciadores distantes para figuras mais próximas e reais foi uma das maiores transformações nas redes sociais,



especialmente no TikTok e no Instagram.

Diante disso, é evidente que a Geração Z possui um poder de influência significativo no mercado e nas tendências de consumo. Anon (2020) discute que essa geração não apenas segue as tendências, mas também as define, impactando diretamente as estratégias de marketing das empresas (in BARBE E NEUBURGER, 2021). Marcas que conseguem capturar sua atenção podem se beneficiar desse relacionamento, aumentando o alcance de suas campanhas e consolidando sua presença no mercado.

2.3 Publicidade Tradicional e Trends: tipos de publicidade e a influência sobre os consumidores

A publicidade se transforma com o passar dos anos, influenciando e sendo influenciada pelas tecnologias. Antigamente, as campanhas eram veiculadas em mídias de massa, como TV, rádio, outdoors e revistas. As marcas criavam esses anúncios para alcançar o maior número possível de pessoas por meio desses canais tradicionais, consolidados há décadas. Esse tipo de publicidade foi a principal forma de empresas e consumidores se comunicarem desde a metade do século XX (CLARKE, 2014).

De acordo com Kotler e Keller (2012), as mídias são os canais utilizados para transmitir uma mensagem ao público-alvo através de campanhas publicitárias eficazes, buscando um equilíbrio entre alcance, frequência e impacto. Esses canais podem ser impressos, como jornais e revistas, ou eletrônicos, como televisão e rádio, e o efeito gerado no consumidor depende tanto do conteúdo da mensagem quanto da forma como ela é apresentada. A escolha do canal de mídia adequado é essencial, pois está diretamente relacionada aos custos e ao tipo de exposição que se deseja atingir no público-alvo. Contudo, o uso dessa ferramenta está sendo substituída por estratégias mais interativas e personalizadas, que se relacionam diretamente com as mídias atuais.

Enquanto a propaganda tradicional dialoga de uma maneira unidirecional com o consumidor, com a mensagem seguindo o caminho direto do emissor para o receptor, o chamado marketing digital modifica e amplia essa lógica. Agora o receptor além de interagir, consegue também fazer parte da comunicação, influenciando e sendo influenciado pelas estratégias da empresa. E as redes sociais formam o ambiente propício para essas novas formas de interação, permitindo ainda o direcionamento e o monitoramento desse tráfego de informações e o retorno em relação ao público (CARMO, 2021).

As campanhas que utilizam do tráfego pago nas redes sociais podem ser caracterizadas como uma comunicação



altamente direcionada a um público-alvo definido, com duração e motivação específicas, visando impactar e motivar esse público de acordo com os objetivos pretendidos. Elas são empregadas em estratégias de marketing e garantem alta movimentação no mercado digital, com registro de R\$16,4 bilhões em publicidade nacional digital no ano de 2023 (PEZOTTI, 2023).

Por outro lado, as trends orgânicas são um fenômeno diferente no mundo digital. Os conteúdos mais visualizados ou comentados geram visibilidade, engajamento e ditam tendências nas redes sociais. Na forma espontânea, surgem a partir de usuários comuns ou criadores de conteúdo, sem que haja um investimento financeiro por partes das marcas. Essas tendências ganham força quando um grupo considerável de pessoas começa a compartilhar e participar, o que faz o alcance crescer naturalmente. As marcas que conseguem identificar e aderir a essas trends orgânicas podem obter um engajamento significativo, pois esses conteúdos tendem a ser percebidos como mais autênticos e menos comerciais pelo público (STEPHEN, 2016)

O impacto das trends orgânicas se manifesta especialmente em plataformas como TikTok e Instagram, onde um único vídeo ou post pode viralizar rapidamente, criando um ciclo de criação e disseminação de conteúdo. A Geração Z, em particular, tem um papel importante na amplificação dessas trends, pois atua como cocriadora e promotora de conteúdo, impulsionando essas tendências sem a necessidade de grandes investimentos publicitários.

Em suma, entender a diferença entre publicidade tradicional e trends orgânicas facilitam às marcas ajustarem suas estratégias de forma mais direcionada. A publicidade tradicional ainda tem seu espaço na comunicação em massa, mas a publicidade digital e as trends orgânicas são mais flexíveis e dinâmicas, permitindo que as marcas se conectem com os consumidores de maneira mais pessoal e participativa.

3 METODOLOGIA

Para desenvolvimento desta pesquisa, foi utilizada a abordagem quantitativa. Segundo Silva (2014), baseando-se em Knechtel, a pesquisa quantitativa é a que mede numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa. Neste estudo, investiga-se o efeito dos formatos de conteúdo no comportamento do consumidor da geração Z.

Para isso, foi realizado um estudo experimental apresentando vídeos em formatos diferentes, considerando a



Trend nas Redes Sociais e o Comercial como anúncio tradicional, para diferentes grupos de consumidores. O case escolhido foi o da parceria Carmed Fini, um produto labial que uniu as marcas de cosmético e alimentícia, com lançamento em 2023. A linha viralizou nas redes sociais com mais de 1,4 bilhões de visualizações da hashtag #CarmedFini no Tik Tok. A combinação de estratégias de marketing, com uso também de comercial e outras ativações, ajudou a alcançar e se firmar com um público bem engajado. Em 20 dias, foi vendido o planejado para um ano de parceria, com faturamento total da marca de R\$400 milhões em 2023 (CÂNDIDO, 2024).

Cada grupo obteve, cerca de 300 respondentes pertencentes à geração Z. Portanto, são consideradas variáveis independentes aos diferentes formatos de vídeos e a variável dependente à intenção de compra do produto apresentado. A coleta de dados foi de acordo com os seguintes blocos:

Bloco 1 – Estímulo e percepção do conteúdo: apresentação do conteúdo e envolvimento em relação ao vídeo ou trend;

Bloco 2– Propensão de compra do produto após ver o vídeo: mede a intenção de compra para uso próprio ou para presentear;

Bloco 3 – Nível de interesse e atenção no produto após os estímulos: pergunta sobre o nível de interesse no produto logo após o vídeo ou trend;

Bloco 4 – Nível de engajamento e participação em trends nas redes sociais;

Bloco 5 – Questões demográficas: inclui perguntas sobre idade, gênero, classe social e a rede social na qual o participante passa mais tempo.

Após a apresentação dos vídeos, o respondente expressou sua opinião por meio de uma escala de 7 pontos Likert, sendo 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Em caso de resposta intermediária, o respondente pode indicar um número entre 1 e 7.

Os resultados obtidos são analisados a partir da correlação entre o tipo de vídeo (comercial tradicional, publicidade paga ou trend) e o impacto na intenção de compra e engajamento do participante. A pesquisa busca compreender como cada formato de vídeo influencia a percepção do consumidor sobre o produto e a disposição para engajar com a trend associada.

Após a coleta de dados, as respostas foram analisadas estatisticamente para identificar padrões de comportamento e a eficácia de cada formato de vídeo em gerar interesse e intenção de compra. Empregou-se o Teste T de Student para verificar se havia diferenças significativas entre os grupos em termos de interesse e intenção de compra do produto.

Esses resultados poderão ser utilizados para embasar estratégias de marketing digital focadas na Geração Z, adaptando sua comunicação para o público de acordo com a sua intenção, sendo awareness ou conversão em vendas.

4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No total, 401 pessoas participaram do experimento, gerando 802 respostas sobre suas percepções acerca do estímulo 1, o conteúdo institucional de propaganda em vídeo, e o estímulo 2, os conteúdos da Trend #CarmedFini, com perfil conforme Tabela 1.

Tabela 1. Perfil de respondentes conforme estímulos

	Fem	Masc	< 18 anos	18 a 25 anos	26 a 34 anos	35 anos ou mais	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D
Estímulo 1 Comercial	58,3%	39,9%	11,8%	70,3%	13%	4,7%	8,5%	20%	38,5%	32%
Estímulo 2 Trend	69%	29,4%	14%	76%	8,7%	1%	6,4%	23,2%	39,1%	30%

Para identificar os efeitos dos estímulos tanto do Comercial quando da Trend, foi utilizado um Teste T de amostras pareadas. O valor de referência é p menor que 0,05 para registrar efeitos significativos de um conteúdo sobre o outro.

Para a afirmação “procuraria comprar após ver o comercial ou a trend”, foi identificado efeito para Anúncio:3,98 vs Trend:3,43 = $p < 0,05$ (0,01), com o anúncio despertando mais desejo de compra.

Para as afirmações “compraria para presentear” e “compraria no futuro”, os dois estímulos se mostraram semelhantes, sem variação de influência de um ou outro, Anúncio:4,18 vs Trend:3,99 = $p > 0,05$ (0,31) e Anúncio:4,52 vs Trend:4,34 = $p > 0,05$ (0,35). O mesmo foi observado na afirmação “me despertou desejo pelo produto”, com ambos os estímulos gerando o efeito, Anúncio:3,83 vs Trend:4,15 = $p > 0,05$ (0,12).

A Trend mostra-se um diferencial no questionamento “me despertou a atenção em relação ao produto”, com Anúncio:4,65 vs Trend:5,03 = $p < 0,05$ (0,03), e ainda na afirmação “me despertou interesse pelo produto”, com Anúncio:4,33 vs Trend:4,74 = $p < 0,05$ (0,03).

A partir desses resultados, é possível afirmar que o comercial é um forte influenciador quando se fala em potencial de compra do consumidor. Considerando o contágio social, característica muito



presente na Trend, foi criada a hipótese de que ela teria mais influência na intenção de compra, o que não foi confirmado. Thiago e pesquisadores (2022) destacam que a mídia institucional ainda exerce muita influência sobre os consumidores, garantindo credibilidade.

É interessante observar que o comercial foi elaborado depois do sucesso da Trend envolvendo #CarmedFini. A peça reafirma os atributos apresentados no viral digital de uma maneira mais institucional, utilizando-se das provas sociais do que possivelmente funcionaria com o público, exaltando as qualidades do produto.

A estratégia dialoga com Kotler e Keller (2012), quando ampliam o conceito de marketing e colocam os programas, ou atividades direcionadas aos consumidores, como parte importante do processo, junto à promoção do produto e outros. A diversificação e combinação das mídias, estratégias e linguagens é fundamental nos dias atuais para conversão em compras.

A Trend aparece como um elemento de grande relevância quando se fala em atenção e interesse do consumidor, confirmando a hipótese de que as percepções dos consumidores são diferentes conforme os formatos apresentados. Os respondentes se sentiram mais interessados pelo produto após serem impactados pela trend. A parceria entre o cosmético e marca de doces, levando um hidratante labial consolidado como o Carmed com o gosto das já famosas balas Fini, dialoga diretamente com o público consumidor do Tik Tok e Instagram, com Tik Tok sendo mais eficiente, confirmando a hipótese de que é a plataforma que melhor performa as trends. A participação dos influenciadores digitais foi um dos pontos de destaque da campanha, despertando esse interesse e engajamento.

Ao favorecer os vídeos curtos, o ambiente nas redes sociais promove uma troca de informações que gera uma sensação de participação e engajamento, permitindo uma rápida disseminação e um grande alcance dos conteúdos compartilhados. Isso promove um sentimento de pertencimento e conexão com uma pessoa vista como referência nesse tipo de conteúdo, caracterizando o fenômeno da interação parassocial (RODRIGUES, 2022).

A gerente executiva de Marketing da The Fini Company declarou que o sucesso foi estrondoso e o meio digital foi essencial para criar uma nova conexão da marca com o público (CÂNDIDO, 2024). Abre-se espaço então para futuras pesquisas que possam avaliar o tamanho da influência das trends no awareness, o conhecimento e percepção da marca ou produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, ainda que exploratório, demonstra evidências do efeito das trends



para despertar atenção e interesse, estendendo assim a compreensão da comunicação das mídias digitais em relação ao comportamento do consumidor.

Do ponto de vista gerencial, com base neste estudo, recomenda-se que as trends sejam utilizadas como forma de fomentar a atenção e interesse, o que pode ser uma boa estratégia para marcas novas ou que querem engajar novos públicos, principalmente da Geração Z.

Recomenda-se que posteriormente, sejam realizados anúncios tradicionais para reforçar a mensagem trabalhada nas redes sociais, avaliando os atributos que se destacam e a linguagem que funciona, dando credibilidade à informação e ao produto.



REFERÊNCIAS

ASLAM, W.; LUNA, I. R. D. A relação entre as características da página de marcas no Facebook, valor percebido e comportamento de engajamento do cliente: aplicação da teoria do estímulo-organismo-resposta (SOR). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23, 43-62. 202

CÂNDIDO, I. MUNDO DO MARKETING. Carmed e Fini renovam parceria que movimentou o mercado em 2023. *Mundo do Marketing*, 2023. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/carmed-e-fini-renovam-parceria-que-movimentou-o-mercado-em-2023>. Acesso em: 10 nov. 2024

ARSHAD, S. Influence of Social Media Marketing On Consumer Behavior in Karachi. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*. 2019 Disponível em: <https://www.ijsrp.org/research-paper-0219.php?rp=P868285>

BARBE, D.; NEUBURGER, Larissa. Generation Z and Digital Influencers in the Tourism Industry. In: *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality*. 2021. Disponível em: <https://typeset.io/questions/how-does-influencers-on-social-media-impact-gen-z-s-52ncdrjhds> Acesso em 28 de outubro de 2024

BOWEN, J. Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, v. 7, p. 221-228, 2015

CLARKE, R. The secularization of consumer communications: How peer-to-peer content is changing marketing dynamics. *Journal of Consumer Culture*, v. 14, p. 231-249, 2014.

CARMO, M F do. Estratégias de marketing digital [manuscrito]: análise dos impactos de tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos - um estudo de caso. Trabalho de Conclusão de Curso. Administração. Ufop. 2021.

DAFITRI, L.; AZIS, Y.; AMALIA, E. Creative content creation strategies for marketing in the era of TikTok. *Journal of Digital Marketing*, v. 8, p. 102-119, 2023.

DA SILVA BUENO, R. W., & GALLE, L. A. V. Reflexões sobre os Nativos Digitais. Em Teia: *Revista de Educação Matemática e Tecnológica Iberoamericana*, 13(1), 11. 2022

DELOITTE. Global Mobile Consumer Survey 2016: executive summary. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-global-mobile-consumer-survey-2016-executive-summary.pdf>. Acesso em: 8 de novembro de 2024

FERREIRA, A. C.; Fagundes, A. F. A.; Camargo, M. C. S.; Oliveira, T. C. (2017). A pesquisa sobre redes sociais e comportamento do consumidor no Brasil. *Revista Gestão & Tecnologia*, 17(2), 186-213.

KANTH, N.; PRASAD, V. Marketing to Gen Z: The TikTok revolution and short-video content. *Journal of Consumer Behavior*, v. 18, p. 54-68, 2022.

KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. *Revista Famecos*, 27(1), e34074-e34074., 2020



KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEMEL, R. Determining which metrics matter in social media marketing. 2021. Disponível em: https://consensus.app/papers/determining-metrics-matter-media-marketing-lemel/2885f748598a54b899849c6b6c8887da/?utm_source. Acesso em: 05 nov. 2024.

LIU, Y. The impact of digital influencers on Generation Z's purchasing decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 18, p. 87-102, 2023.

MARDHATILAH, D., OMAR, A., THURASAMY, R., & Juniarti, R. P. Digital Consumer Engagement: Examining the Impact of Audio and Visual Stimuli Exposure in Social Media. *Information Management and Business Review*, 15(4(SI)I), 94-108. 2023

MISIRLIS, N.; VLACHOPOULOU, M, Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review, *International Journal of Information Management*, Elsevier, vol. 38(1), pages 270-276. 2018

PEZOTTI, R. UOL ECONOMIA. Publicidade digital movimenta R\$ 16,4 bi no 1º semestre de 2023, diz estudo. 25 out. 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/10/25/publicidade-digital-movimenta-r-164-bi-no-1-semester-de-2023-diz-estudo.htm>. Acesso em: 7 nov. 2024.

RODRIGUES, AIG. A Influência Dos Vídeos Curtos Nas Compras Por Impulso Da Geração Z. Dissertação. Mestrado em Gestão de Serviços. Universidade do Porto. 2022

ROSÁRIO, A.; DIAS, J.C. Marketing Strategies on Social Media Platforms. *Int. J. E Bus. Res.*, 2023. Disponível em: https://consensus.app/papers/marketing-strategies-social-media-platformsrosario/f00689d502385d39b3f9a8307a65b293/?utm_source=chatgpt. Acesso em: 05 nov. 2024.

SILVA, G. L. F. KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014. *Práxis Educativa*, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 531–534, 2017. DOI: 10.5212/PraxEduc.v.11i2.0013. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/praxiseducativa/article/view/8846>. Acesso em: 10 nov. 2024.

SHETU, F. Understanding Generation Z: The role of micro-influencers in driving online sales. *Journal of Digital Marketing and E-commerce*, v. 17, p. 98-113, 2023.

STEPHEN, A. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in psychology*, v. 10, p. 17-21, 2016.

THIAGO, F., TRIGUEIRO, F. M. C., & SOUZA, A. M. de. (2022). INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING TRADICIONAL E DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM ESTUDO COM GRADUANDOS. *Caderno De Administração*, 30(1), 102-120. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v30i1.60769>

VONOGA, A. Trends of consumer purchases via social media according to the stimulus-organism-response (sor) model. *Journal of Regional Economic and Social Development*, 13, 111-121. <https://doi.org/10.17770/jresd2021vol1.13.6712>, 2021



VORAMONTRI, Delphine; KLIEB, Lu. Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, v. 11, n. 3, p. 209-233, 2019.

YADAV, GP; RAI, J. The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline, *Global Journal of Enterprise Information System*. Volume-9, Issue-2, April-June, 2017.

ZAREI, E. and JABBARZADEH, A. (2019) Knowledge Management and Social Media: A Scientometrics Survey. *International Journal of Data and Network Science*, 3, 359-378. 2019

ZHUO, Xi; CHEN, Li; XIANG, Yun. Evolução do algoritmo do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>>. Acesso em: 20 de outubro de 2024



Esta obra está licenciada com Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.
[Recebido/Received: Dezembro 18 2024; Aceito/Accepted: Janeiro 29, 2025]



Exemplo dos formulários de resposta aos estímulos

11/11/24, 16:17

TCC I D&L - Estimulo 1

TCC I D&L - Estimulo 1

Este formulário é bem rápido, vai custar **4 minutos** do seu tempo, e nos ajudará muito a nos formar!! 😊

Garanto, que toda boa ação será retribuída na sua vez de fazer seu TCC. 🙏

Vamos lá?

* Indica uma pergunta obrigatória

Estímulo e percepção do vídeo

Para continuar, vamos assistir Rapidamente esse vídeo? Tem apenas um minuto.



<http://youtube.com/watch?v=UyCo79eXi60>

1. Após assistir ao vídeo, eu procuraria para comprar um Carmed Fini. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente



11/11/24, 16:17

TCC I D&L - Estimulo 1

2. Após assistir ao vídeo, compraria um Carmed Fini para dar de presente a alguém. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

3. Eu consideraria comprar um Carmed Fini no futuro. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

4. O video que acabei de assistir me despertou **atenção** a respeito do produto. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo Totalmente

5. O Video que acabei de assistir, me despertou **interesse** pelo produto. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente