



ISSN on-line: 2238-4170

<http://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/gestaocontemporanea>

Gestão Contemporânea, v.16, n.1, p. 125-154, jan./jun. 2026.

DOI: 10.5281/zenodo.20835877

ARTIGO ORIGINAL

MARKETING DIGITAL: AÇÕES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z, NO SEGMENTO DE ELETRÔNICOS

ORIGINAL ARTICLE

DIGITAL MARKETING: ACTIONS THAT INFLUENCE GENERATION Z'S PURCHASE DECISION IN THE ELECTRONICS

Giovana Rymsza¹
Adriana Queiroz Silva²

Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, Brasil

Resumo

O marketing digital vem ganhando cada vez mais destaque nas organizações, principalmente pelo fato do grande avanço da internet, que exige que as práticas de marketing se inovem e sejam digitais. Paralelo a isso, destaca-se a geração Z, um público que cresceu em um ambiente digital e que está consumindo cada vez mais, principalmente eletrônicos e apresentam características marcantes em relação à sua conexão ao digital. O objetivo deste estudo foi analisar quais ações de marketing digital causam maior influência na decisão de compra da geração Z, no segmento de eletrônicos. Este estudo é quantitativo e pode ser considerado como descritivo. Para a coleta de dados utilizou-se o método survey, sendo distribuídos questionários online, por meio das redes sociais, para a geração Z. A partir da análise dos dados, dos 135 questionários respondidos, identificou-se que essa geração é composta por jovens que valorizam a tecnologia e a inovação, preferem redes sociais como Instagram, YouTube e TikTok. Para atrair esse público, estratégias com conteúdo detalhado, suporte ao cliente e vantagens atrativas são essenciais. O estudo confirma a importância de ações de marketing digital eficazes, para engajamento e decisão de compra da geração Z, especialmente no segmento de eletrônicos.

Palavras chave: Eletrônicos; Geração Z; Marketing digital; Influência; Comportamento.

Abstract

Digital marketing has been gaining increasing prominence in organizations, mainly due to the great advancement of the internet, which demands that marketing practices innovate and become digital. In parallel, Generation Z stands out, a public that grew up in a digital environment and is consuming more and more, especially electronics, and exhibits striking characteristics related to their digital connection. Thus, the objective of this study was to analyze which digital marketing actions have the greatest influence on Generation Z's purchase decision in the electronics segment. This is a quantitative and descriptive study. For data collection, the survey method was used, distributing online questionnaires via social media to Generation Z. From the data analysis of the 135 answered questionnaires, it was identified that this generation is composed of young people who value technology and innovation, preferring social media such as Instagram, YouTube, and TikTok. To attract this audience, strategies with detailed content, customer support, and attractive advantages are essential. The study confirms

¹ Graduação em Administração pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). E-mail: girymsza@gmail.com.

² Doutora em Administração pela Universidade Positivo. Professora Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). E-mail: adriqueirozsilva@gmail.com.

Submetido em 11/05/2026

Aceito em 01/06/2026

the importance of effective digital marketing actions for the engagement and purchase decision of Generation Z, especially in the electronics segment.

Keywords: Electronics; Generation Z; Digital marketing; Influence; Behavior.

INTRODUÇÃO

O aumento da tecnologia e o uso massivo da internet fizeram com que as empresas adaptassem sua forma de promover o marketing, utilizando-se do marketing digital. Este visa alcançar os mesmos objetivos do marketing convencional, porém, é realizado com o auxílio de ferramentas digitais. De acordo com Souza (2018), o marketing digital é essencial para qualquer empresa, sendo necessário o domínio de suas estratégias e ferramentas digitais, uma vez que os consumidores estão, constantemente, conectados à tecnologia e à internet. Outro fator relevante destacado pelo referido autor é o custo-benefício que esta ferramenta pode proporcionar, aumentando a interação com os clientes e o número de vendas. Vale Júnior e Santos (2022), afirmam que a correta utilização, do marketing digital, é importante para as empresas e traz um diferencial significativo.

Outro fator relevante, que deve ser ressaltado, é o aumento significativo dos consumidores da Geração Z, que estão cada vez mais presentes no mercado. Essa geração, também chamada de nativos digitais, *zoomers* ou *iGeneration* que são os nascidos entre os anos de 1996 e 2010, cresceram em um mundo altamente tecnológico, sendo dependentes de aparelhos eletrônicos para realizar atividades, valorizam a comunicação virtual, o que torna a internet indispensável para estes jovens.

Segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU) (2023), em 2022, os *zoomers* representavam 32% da população mundial e, atualmente, no Brasil estes jovens são aproximadamente 25% dos brasileiros, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2021). Sendo uma das mais conectadas ao mundo tecnológico, por este motivo, uma parcela das ações de marketing digital das empresas é voltada a esse público.

Pelo fato de terem nascido em um momento de desenvolvimento digital e muita tecnologia, esta descendência possui em sua personalidade características tais como dependência da internet e necessidade de respostas rápidas as suas demandas.

Consome com mais frequência produtos *online*, se comparado as gerações anteriores (Tomé; Molognoni, 2021). Veiga Neto *et al.* (2015) ainda citam o fato dos nativos digitais serem, totalmente, dependentes de aparelhos eletrônicos. Em concordância, Tomé e Molognoni (2021) afirmam que é indispensável a atenção das empresas em relação as necessidades dos *iGeneration*, visto que estes indivíduos cresceram em um mundo que estava passando por uma revolução tecnológica e digital, tornando-se essencial que as empresas estejam atentas aos costumes dessa geração.

Tendo em vista os fatores apresentados, é válido ressaltar que os consumidores da geração Z interferem nas relações comerciais, tanto quando realizam compras para si mesmos, quanto a interferência na decisão de compra da família (Veiga Neto *et al.*, 2015). Partindo desta perspectiva e levando em consideração o aumento da representatividade deste público no mercado, torna-se necessário que haja uma adaptação das empresas para atenderem as necessidades deste público.

Considerando a realidade apresentada, esta investigação teve como principal objetivo: analisar as ações de marketing digital que causam maior influência na decisão de compra da geração Z, no segmento de eletrônicos. Pois, apesar do crescente interesse acadêmico sobre o comportamento de consumo da geração Z, constatou-se uma lacuna científica que é a escassez de investigações quantitativas e empíricas focadas no comportamento de compra dos *zoomers*, no segmento de eletrônicos em cidades de pequeno porte. Desse modo, o diferencial deste estudo consiste em apresentar dados regionalizados, que podem contribuir para que empresas locais possam planejar suas estratégias de marketing digital de maneira mais direcionada e pontual aos nativos digitais locais.

REFERENCIAL TEÓRICO

MARKETING DIGITAL

“O marketing digital consiste em reunir estratégias do marketing tradicional, como identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, porém feito de forma *online*, utilizando mídias digitais” (Carvalho; Coronel, 2018, p. 3). Segundo Kotler;

Keller (2018), o marketing tradicional centrado no produto e na transação evoluiu para um modelo focado no engajamento, na cocriação de valor e na hiperconectividade com os consumidores. Com o crescente uso da tecnologia e o acesso massivo a internet, os costumes e práticas dos consumidores se reinventam e exigem mais esforços das empresas, fato que faz necessário o desenvolvimento do marketing digital.

Oliveira e Bolacell (2022) destacam que é essencial que as empresas se adaptem as inovações, para assim se destacarem entre seus concorrentes e criar uma conexão com seus clientes, pois, desta forma conhecerão melhor os costumes e hábitos de seus consumidores. A importância da utilização do marketing digital é também destacada por Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020), ao afirmarem que devido ao fato dos consumidores estarem, constantemente conectados aos meios digitais e mídias sociais, a presença da publicidade é fundamental nos ambientes virtuais. Isso ocorre porque é nas mídias sociais em que as pessoas compartilham suas opiniões sobre suas compras e influenciam outros consumidores.

Nesta mesma linha de pensamento, Kvitschal (2023) enfatiza a relevância da administração e do planejamento estratégico do marketing, ressaltando a necessidade de alinhamento com o cenário atual, cada vez mais digital. A adaptação das empresas torna-se fundamental, portanto as organizações devem estar receptivas as inovações tecnológicas e prontas para a implementações de novas tecnologias. Kvitschal (2023) destaca as redes sociais como, WhatsApp, Instagram e Facebook, como algumas das plataformas essenciais para manter a comunicação com seu público consumidor e estar conectado com o contexto e as tendências do mercado na atualidade.

Leão *et al.* (2023) destacam outro fator relevante, a importância das empresas observarem o engajamento do público por meio de curtidas, comentários e outras formas de interação. Os autores supracitados, ainda, ressaltam a necessidade de monitorar as ações para compreender como o público responde aos *posts* das empresas e analisar o conteúdo que, realmente atrai o interesse dos consumidores. Dessa forma, as empresas podem direcionar o conteúdo apropriado para cada tipo de cliente e aumentar o engajamento. Além disso, Leão *et al.* (2023) ressaltam que analisar o alcance do conteúdo é fundamental, observando compartilhamentos e

marcações, para que a organização saiba se o público está sendo alcançado pelas publicações ou se é necessário ampliar ou redirecionar a divulgação dos conteúdos ao público-alvo.

Portanto, conclui-se que o marketing digital, além de facilitar a venda dos produtos, pode influenciar na decisão do consumidor tanto de forma positiva, quando atinge os objetivos traçados e consegue atrair o público-alvo, quanto negativa, quando não obtêm os resultados e vendas desejados. Sendo assim, há necessidade de que as organizações busquem entender o marketing digital, para que seja usado de modo que traga benefícios para as empresas.

Redes sociais

Machado (2018) define as redes sociais como ferramentas de comunicação, em que são criados e compartilhados conteúdos de umas pessoas para outras e o consumidor é produtor deste conteúdo. O fato do consumidor ser produtor deste conteúdo é corroborado por Silva, Trigueiro e Thiago (2020), quando ressaltam que, na era digital, o consumidor tem o poder de influenciar pessoas por meio das redes sociais, quando compartilha sua opinião, podendo ela destruir ou construir a empresa. No estudo de Machado (2018), a autora destaca o uso das redes sociais na utilização de outras ações de marketing digital, como na publicidade *online*, marketing viral e no monitoramento e mediação.

De acordo com Vaz, Rocha e Campos (2025), as redes sociais se transformaram numa manifestação cultural e tecnológica, sendo parte do dia a dia do indivíduo e das organizações empresariais. “As redes sociais se tornaram o instrumento de comunicação virtual mais popular, permitindo a construção de redes e gerando interação entre as pessoas” (Campos *et al.*, 2021, p. 6). A partir desta afirmação, entende-se as redes sociais como uma ferramenta de relacionamento entre as pessoas. Souza *et al.* (2019) destacam a importância das redes sociais para as empresas, ao afirmar que elas são um instrumento de divulgação da marca e do produto. Neste contexto, Oliveira *et al.* (2022) enfatizam a importância da utilização das redes sociais, destacando que essas ferramentas são indispensáveis para manter

um relacionamento com o cliente. Elas são utilizadas com frequência e promovem uma grande interação com as pessoas.

Nesse contexto, Solomon e Russell (2023) argumentam que, na era digital, os consumidores, em especial os mais jovens, não adquirem produtos apenas por sua utilidade funcional, mas como extensão de sua identidade pessoal e como meio de obter validação social por meio de pares dentro de comunidades virtuais. Esse fenômeno é potencializado pelas redes sociais, que criam um ambiente de pertencimento onde o consumo se torna um ato público e passível de aprovação, influenciando diretamente as decisões de compra e a lealdade às marcas.

Outro fator essencial para o sucesso do marketing digital nas redes sociais é a destinação correta do conteúdo á seus clientes. Segundo Leão *et al.* (2023), a segmentação do público-alvo nas redes sociais e a criação de conteúdo exclusivo para os grupos que demonstram maior interação com as publicações é fundamental para alcançar os resultados desejados pela organização. Os autores supracitados, afirmam a importância de comunicar-se na linguagem dos clientes nas redes sociais, o que aumenta o envolvimento do público e gera respostas positivas às publicações, resultando em benefícios para a empresa, como aumento do número de clientes e seguidores das marcas.

Evidencia-se que as redes sociais, *apps* e páginas de compartilhamento de informações são ferramentas essenciais para o marketing digital das empresas, criando uma rede de relacionamento entre vendedores e consumidores e transmitindo informações rapidamente. Além de ser uma forma eficiente de aumentar seu número de clientes e influenciar seu público alvo, que está cada vez mais conectado à internet e utilizando as redes sociais.

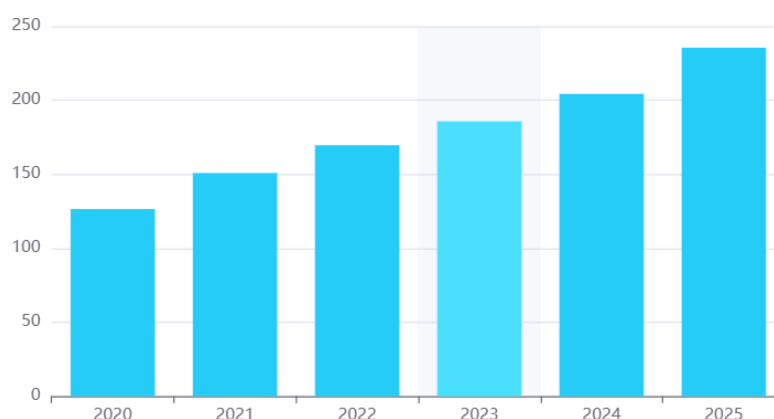
E-commerce

O *e-commerce* ou comércio eletrônico é uma forma de realizar negociações comerciais, em um ambiente virtual com a utilização de ferramentas digitais visando satisfazer o cliente. Dentro deste viés, Vale Júnior e Santos (2022) definem o comércio eletrônico como uma ferramenta em que os acordos são realizados por meio da *internet*. O *e-commerce* tem trazido oportunidades de crescimento para as empresas, aumentando seu público-alvo e o reconhecimento e destaque da organização no

segmento em que atua, levando ao público consumidor o conhecimento dos produtos oferecidos pela empresa.

Conforme o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) (2023), a pandemia do Covid-19 fez com que o comércio eletrônico tivesse um aumento, significativo, em suas vendas nos anos de 2019 a 2022, se comparado aos anos de 2016 a 2018. O crescimento do *e-commerce* entre os períodos de 2020 a 2025, segundo a Associação Brasileira de Inteligência Artificial e E-commerce – ABIACOM (2025) pode ser observado no gráfico a seguir.

Gráfico 1 – Faturamento e-commerce, em bilhões R\$, no Brasil



Fonte: Abiacom (2025)

Silva, Trigueiro e Thiago (2020) destacam a importância do *e-commerce*, enfatizando que para alcançar maior eficiência é necessário a utilização de ferramentas e ambientes digitais. Por outro lado, Vale Júnior e Santos (2022) afirmam que a expansão do comércio eletrônico e a disponibilidade de produtos mais acessíveis tem tornado os consumidores mais exigentes, exigindo assim, uma adaptação por parte das empresas.

Sendo possível afirmar que o comércio eletrônico é benéfico tanto para as empresas, ao gerar destaque para suas marcas, trazendo novos clientes para a organização, bem como uma ferramenta que tornou a compra mais prática para os consumidores, uma vez que os mesmos realizam a compra pela internet, sem a necessidade de se deslocar até uma loja física. No entanto, é muito importante que as empresas adotem práticas que atendam e satisfaçam as expectativas e

necessidades dos consumidores na utilização do comércio eletrônico. Nesse cenário, Cao *et al.* (2025) apontam que, em pesquisas recentes, a intenção de compra da geração Z, no comércio eletrônico é influenciada pela credibilidade percebida em avaliações *online* e pela identificação com influenciadores digitais, superando o apelo de celebridades tradicionais, fazendo com que as empresas patrocinem influenciadores digitais no que se refere a divulgação de seus produtos e serviços.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo pode ser classificado como descritivo, "...pois têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis" (Gil, 2002, p.42). A pesquisa pode ser categorizada como quantitativa, uma vez que os dados coletados foram revertidos em índices, escalas e gráficos. Este estudo utilizou o método *survey*, também conhecido como levantamento, que de acordo com Marconi e Lakatos (2022, p. 333), "as pesquisas do tipo levantamento caracterizam-se pela indagação direta das pessoas, objetivando conhecer como se comportam."

Nesta pesquisa, a amostragem é considerada não probabilística por adesão, não probabilística porque a seleção da amostra não seguiu nenhum procedimento prévio para que fosse caracterizada como estatisticamente representativa da população (Hair Jr. *et al.*, 2005), e por adesão porque a amostragem ocorreu por meio dos pesquisados que desejaram responder ao questionário por vontade própria através do envio do *link* da pesquisa.

Elaborada a primeira versão do questionário, realizou-se uma verificação quanto à validade e qualidade do referido instrumento de coleta de dados. O questionário piloto foi verificado por 01 especialista em marketing digital, que sugeriu melhorias no instrumento de coleta de dados. A segunda versão do questionário foi utilizada como pré-teste para certificar se as questões eram válidas para todos os pesquisados, e se as perguntas facilmente compreendidas. Esta versão foi aplicada a 05 indivíduos com perfil do público-alvo a ser investigado. E, após a realização de mais alguns ajustes, teve-se a versão final do instrumento de pesquisa composto de 02 blocos: o primeiro bloco com 6 questões relativas ao perfil socioeconômico e

demográfico do respondente e o bloco 2 com 14 perguntas relacionadas ao escopo para o alcance dos objetivos da pesquisa. As questões eram objetivas e o respondente poderia escolher uma ou mais alternativas de resposta, conforme a questão. O tempo médio para responder ao questionário foi estimado em 05 minutos.

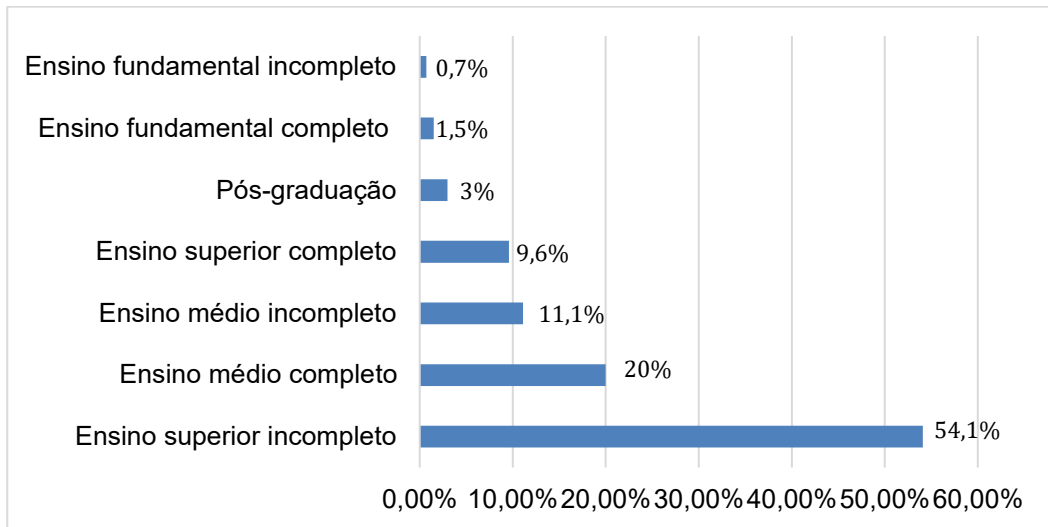
O questionário foi destinado a geração Z, que são aqueles nascidos entre os anos 1996 e 2010, sendo aplicado de forma *online*, por meio de questionário, nas redes sociais, sendo disponibilizados *links* no Instagram e WhatsApp. Sendo que os questionários foram respondidos de forma anônima, portanto, não houve identificação dos pesquisados. No que se refere a forma de análise dos dados, estes foram tabulados utilizando-se de uma planilha eletrônica no programa Microsoft Excel, sendo analisadas por meio da estatística descritiva.

ANÁLISE DE DADOS

Após a aplicação dos questionários, por meio das redes sociais, durante o período de 13 de agosto de 2024 a 13 de setembro de 2024, foram obtidos um total de 137 respostas, mas duas foram consideradas inválidas, pois os respondentes não realizavam compras de eletrônicos de forma *online*. Dessa forma, 135 questionários foram utilizados para a análise desta pesquisa. O questionário continha perguntas de múltipla escolha, voltadas para o entendimento dos hábitos de compra da Geração Z.

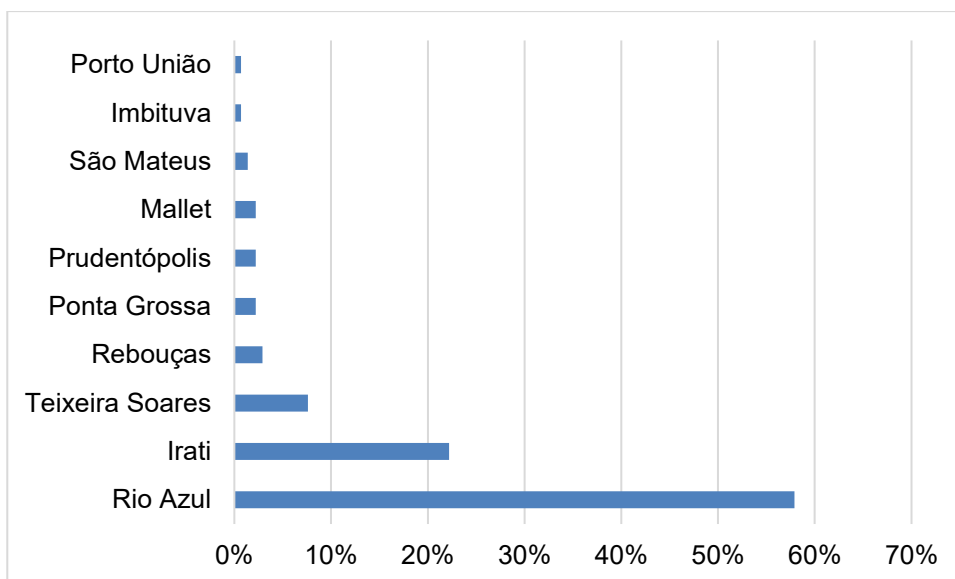
Com relação a idade dos entrevistados, 31,9% está na faixa etária de 18 a 20 anos, seguida por 28,1% que têm entre 21 e 23 anos, 14,8% estão na faixa de 14 a 17 anos, 10,4% têm entre 24 e 26 anos, 8,1% estão na faixa de 27 a 29 anos, e apenas 6,7% têm entre 30 e 32 anos. No que se refere ao gênero dos entrevistados, 67,4% correspondiam a mulheres e o gênero masculino representou 31,9%, e 0,7% em outro.

No gráfico 2 pode-se identificar o nível de instrução dos respondentes, sendo que mais da metade dos pesquisados, 54,1% possuem o ensino superior incompleto, 20% possuem o ensino médio completo, 11,1% possuem o ensino médio incompleto, 9,6% ensino superior completo, 3% possuem pós-graduação, 1,5% possuem o ensino fundamental completo e, por fim 0,7% possuem o ensino fundamental incompleto.

Gráfico 2 - Grau de escolaridade dos pesquisados

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

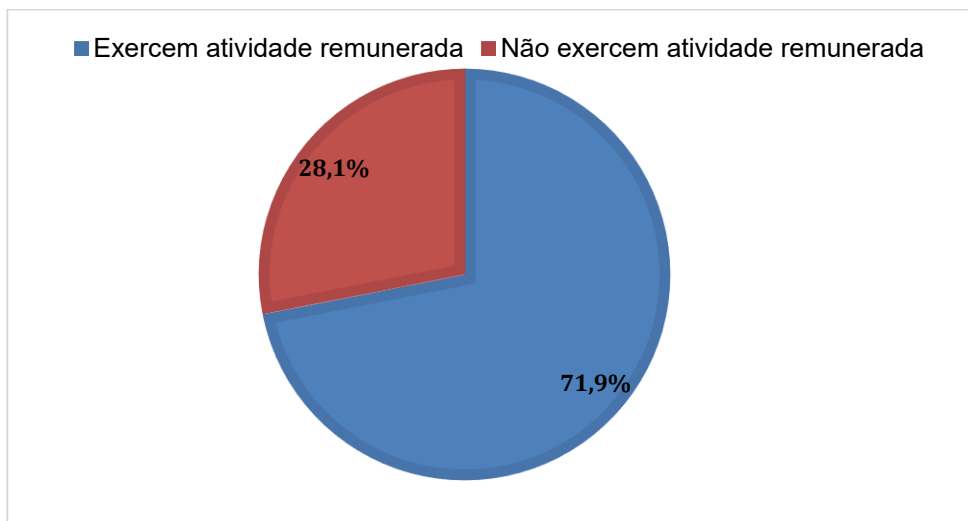
No gráfico 3, são apresentadas as cidades e estados de residência dos investigados, com a maioria residindo nas cidades de Rio Azul – PR e Irati – PR que são cidades localizadas na região centro-sul do estado do Paraná, com população de aproximadamente 61.000 e 14.000 habitantes, respectivamente.

Gráfico 3 - Localização dos pesquisados

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No quarto gráfico, pode-se observar que 71,9% dos pesquisados realizam alguma atividade remunerada, enquanto 28,1% não exercem nenhuma atividade remunerada. O que demonstra um público que já possui algum rendimento para realizar suas compras.

Gráfico 4 - Atividade remunerada



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No que se refere a renda mensal familiar dos entrevistados, 33,3% das famílias possuem uma renda mensal entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00, 22,2% têm renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00, e outros 22,2% possuem renda de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00 mensais, 9,6% das famílias possuem renda entre R\$ 6.001,00 e R\$ 8.000,00, ainda, 6,7% possuem renda de R\$ 8.001,00 a R\$ 10.000,00, e 5,9% das famílias têm uma renda superior a R\$ 10.000,00 mensais. Tais dados evidenciam que mais de 70% das famílias dos pesquisados estão entre as classes sociais C e D, o que denota que a base da pirâmide vem realizando compras, de equipamentos eletrônicos, por meio do *e-commerce*, buscando oportunidades de compra como melhor preço, formas de parcelamento e informações a respeito dos bens a serem adquiridos.

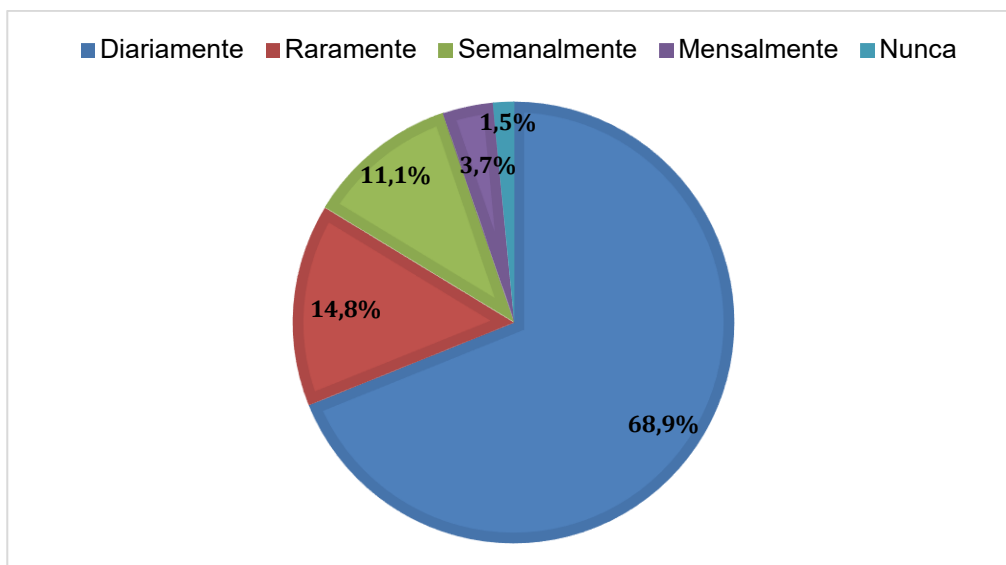
Sobre a frequência com que a geração Z realiza compras de eletrônicos *online* ao longo do ano. A maioria dos entrevistados, 85,2% compram eletrônicos de forma *online*, 1 ou 2 vezes por ano; 10,4% compram 3 ou 4 vezes; 3% adquirem eletrônicos

de forma *online* 5 ou 6 vezes ao ano; e 1,5% compram eletrônicos pela internet mais de 8 vezes ao ano. Esses resultados indicam que o ambiente *online* é um intermediário fundamental para a geração Z adquirir eletrônicos, principalmente devido ao uso diário desse ambiente e à conexão desses jovens com a tecnologia. Conforme já destacado por Souza *et al.* (2019), a geração Z é moderna, digital e conectada.

O próximo gráfico mostra a frequência com que a geração Z interage com conteúdos relacionados a eletrônicos no ambiente *online*, seja em grupos de WhatsApp ou do Facebook, TikTok ou outras redes sociais. Os resultados demonstram que 68,9% dos jovens interagem, diariamente, com conteúdos relacionados á eletrônicos nas redes sociais, 14,8% interagem, raramente, com este tipo de conteúdo, 11,1% semanalmente, 3,7% mensalmente, e somente 1,5% nunca interagem com conteúdos relacionados á eletrônicos no ambiente virtual.

Tendo em vista estes resultados, observa-se que a maioria dos jovens interage, diariamente, com conteúdos relacionados a eletrônicos nas redes sociais. Conforme Oliveira *et al.* (2022) e Silva, Trigueiro e Thiago (2020), o uso das redes sociais para o marketing digital é fundamental, considerando que essas plataformas estão sendo cada vez mais utilizadas. Por isso, é essencial que as empresas desse segmento foquem no desenvolvimento de estratégias de marketing digital nas redes sociais voltadas ao público consumidor da geração Z.

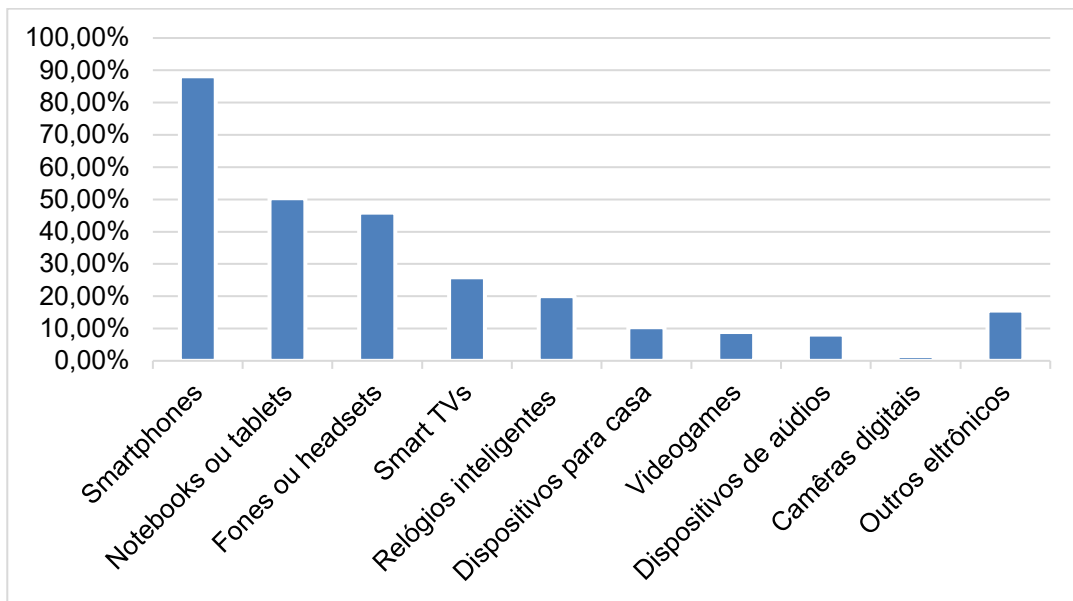
Gráfico 5 - Frequência de interação com conteúdos relacionados a eletrônicos



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 6 apresenta os principais eletrônicos adquiridos pela geração Z nos últimos 3 anos, por meio do ambiente virtual. Nessa questão, os respondentes poderiam selecionar até 4 opções de eletrônicos. Os smartphones lideraram, com 88,1% das aquisições nos últimos 3 anos. Em seguida aparecem notebooks ou tablets, adquiridos por 50,4% dos jovens. Em terceiro lugar, estão os fones de ouvido ou headsets, comprados por 45,9% dos entrevistados. As smart TVs foram adquiridas por 25,9% dos jovens, enquanto relógios inteligentes foram adquiridos por 20% dos jovens.

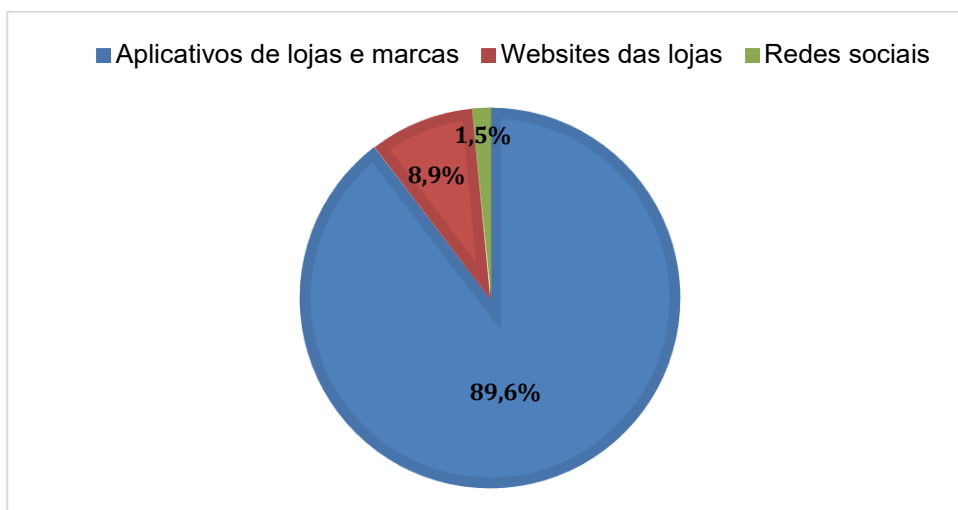
Dispositivos para casa, como termostatos, luzes inteligentes e assistentes de voz foram comprados por 10,4% dos jovens. E 8,9% adquiriram videogames, 8,1% adquiriram dispositivos de áudio, 1,5% adquiriram câmeras digitais e, por fim, 15,6% adquiriram outros tipos de eletrônicos. Com base nessas respostas, conclui-se que os eletrônicos mais adquiridos pelos consumidores da geração Z foram smartphones, notebooks ou tablets e fones de ouvido ou headsets que são itens com maior valor agregado e, conseqüentemente preços mais altos.

Gráfico 6 - Eletrônicos mais adquiridos pela geração Z

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 7 mostra quais as plataformas *online* são mais utilizadas pela geração Z, para realizar compras de eletrônicos, 89,6% dos consumidores utilizam aplicativos de lojas e marcas, como Shein, Shopee, Mercado Livre, Magalu e Amazon para realizarem compras. As empresas citadas são denominadas de *marketplaces*, que são ambientes virtuais nos quais o consumidor encontra produtos de diversas empresas e marcas concentradas em uma plataforma específica. Funcionando como intermediários na cadeia de vendas de produtos e facilitando a busca e compra de bens. Apenas 8,9% dos respondentes utilizam os *websites* das lojas e 1,5% realizam suas compras nas redes sociais. É possível afirmar que para a realização das compras *online* de eletrônicos, a geração Z demonstra uma forte preferência por aplicativos de lojas e marcas, acessados por meio dos smartphones, cuja compra se realiza de modo mais rápido e intuitivo. E demonstra a maior relevância e a utilização deste aparelho pela geração Z.

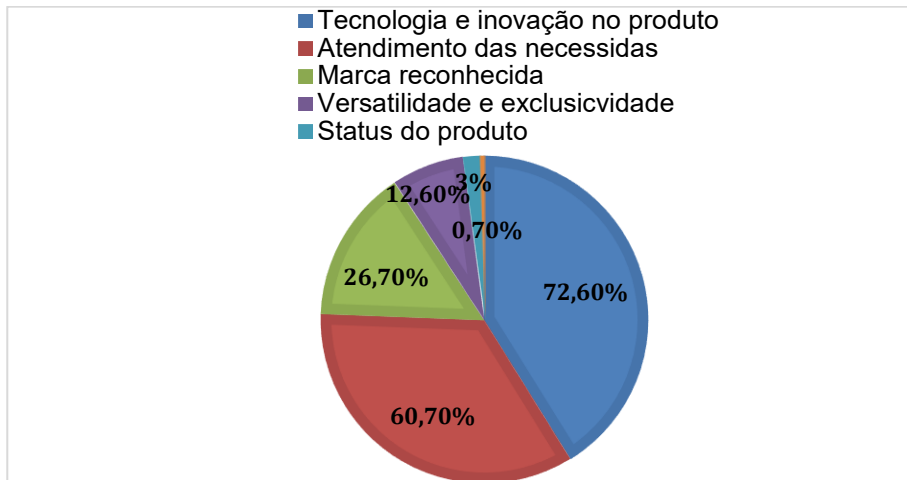
Gráfico 7 - Plataformas mais utilizadas para realização de compras *online*



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

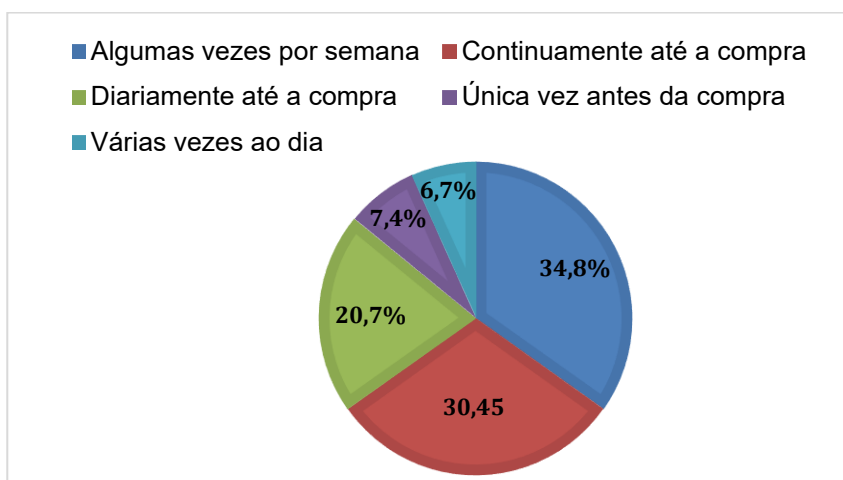
O gráfico 8 apresenta quais características são consideradas fundamentais para a geração Z em aparelhos eletrônicos. Nesta questão, os respondentes poderiam escolher até duas opções. A característica considerada mais relevante foi tecnologia e inovação no produto, com 72,6%, em seguida, o atendimento das necessidades com 60,7%, ainda, 26,7% consideram uma marca reconhecida no mercado como uma característica essencial no aparelho eletrônico, para 12,6%, destacam-se a versatilidade e exclusividade do produto, 3% dos jovens consideram importante o *status* que o produto pode fornecer, e 0,7% consideram fundamental a capacidade de memória do eletrônicos.

Observou-se que a inovação e a tecnologia são características fundamentais para aquisição de eletrônicos pela geração Z, como destacado por Moraes, Andrade Neto e Souza (2016), a tecnologia e a inovação nos produtos despertam o desejo de compra na geração Z. Outro requisito que se destacou foi o atendimento das necessidades, informação que vem ao encontro dos autores Silva, Trigueiro e Thiago (2020) ao afirmarem que as exigências da geração Z devem ser atendidas pelas empresas e que é fundamental entender as necessidades destes jovens.

Gráfico 8 - Características fundamentais em eletrônicos

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

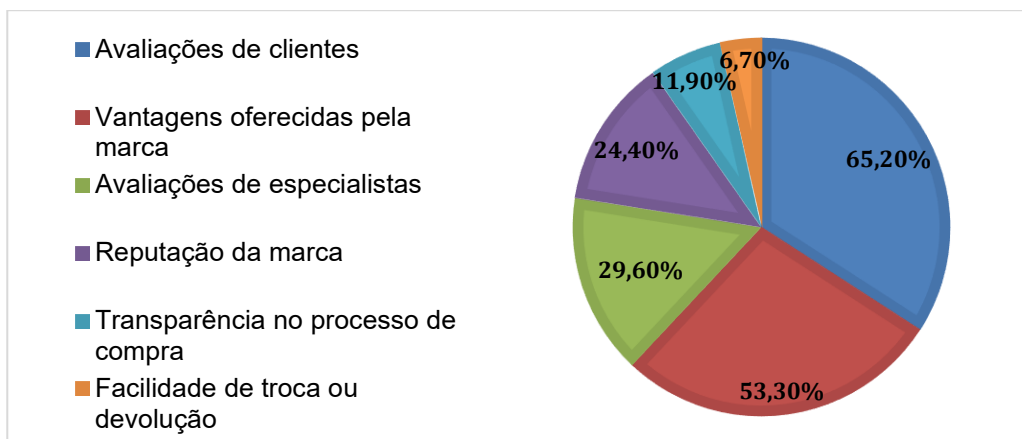
O gráfico, a seguir, ilustra a frequência com que os consumidores pesquisam e comparam diferentes opções, ao considerar a compra de um novo eletrônico. Entre os pesquisados, 34,8% realizam essa pesquisa algumas vezes por semana, 30,4% fazem isso, continuamente ao longo de um período de tempo, antes de decidir, 20,7% pesquisam diariamente até a compra, 7,4% o fazem uma única vez antes da compra e 6,7% realizam pesquisas várias vezes ao dia. Esses dados indicam que a maioria dos jovens tem o hábito de pesquisar com frequência antes de comprar eletrônicos, o que ressalta a importância das empresas adotarem estratégias de marketing que realmente conquistem a atenção desta geração.

Gráfico 9 - Frequência de pesquisas antes da compra

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No gráfico 10 estão apresentados os fatores que mais influenciam a confiança da geração Z em uma marca de eletrônicos ao realizar compras *online*, permitindo a seleção de até duas opções. Os resultados mostram que 65,2% consideram as avaliações de clientes em *sites* e aplicativos de vendas como relevantes, 53,3% valorizam as vantagens oferecidas pela marca, como qualidade e preço do produto, 29,6% mencionam as avaliações de especialistas em tecnologia ou influenciadores, 24,4% a pesquisa sobre a reputação da marca na internet, 11,9% a transparência no processo de compra e 6,7% a facilidade de troca ou devolução. Observou-se que as avaliações dos clientes em *sites* e aplicativos de vendas são relevantes para a geração Z. Em sua pesquisa, Souza (2018) afirmou que os jovens buscam estas avaliações e as consideram importantes no processo de compra. As avaliações dos clientes que já compraram produtos, no meio digital, podem ser comparadas no marketing tradicional a “propaganda boca-a-boca”. Porém, com uma replicação muito maior junto ao público que realiza pesquisas antes de efetuar a sua compra.

Gráfico 10 - Fatores que influenciam a confiança da geração Z em uma marca

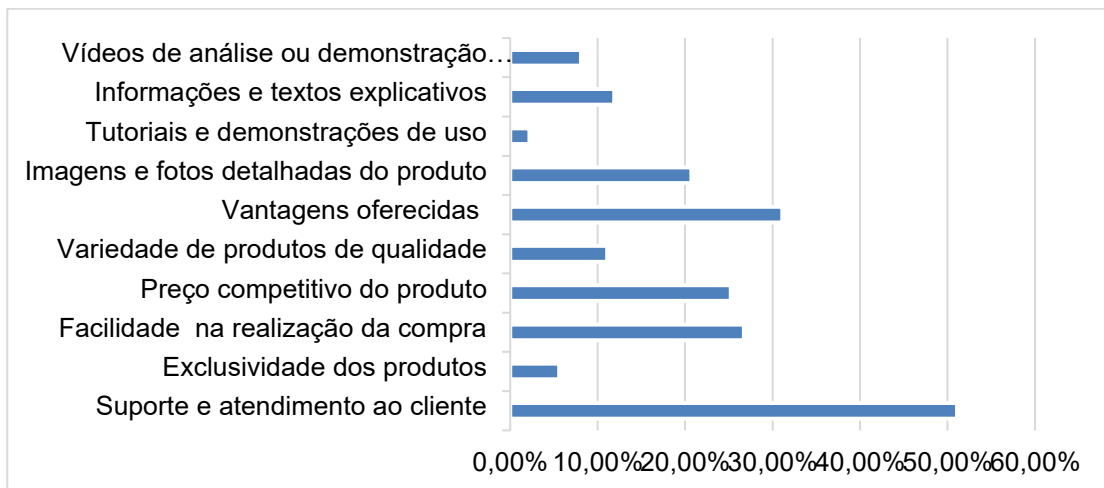


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O próximo gráfico apresenta os fatores fundamentais e decisivos, em uma plataforma *online* de venda, para aquisição de um aparelho eletrônico, poderiam ser marcadas até duas respostas. Se destaca o suporte oferecido pela plataforma, a opção foi selecionada por 51,1% dos respondentes, as vantagens oferecidas, como cupons de desconto, brindes e fretes grátis, foi selecionado por 31,1% dos jovens,

facilidade e praticidade para realização da compra por 26,7%, o preço competitivo do produto por 25,2%, imagens e fotos detalhadas produto por 20,7%, informações e textos explicativos por 11,9%, variedade de produtos de qualidade por 11,1%, vídeos de análise ou demonstração do produto por 8,1%, exclusividade dos produtos por 5,9%, e tutoriais e demonstrações do produto por 2,2% dos pesquisados.

Gráfico 11 – Fatores fundamentais e decisivos em uma plataforma *online*

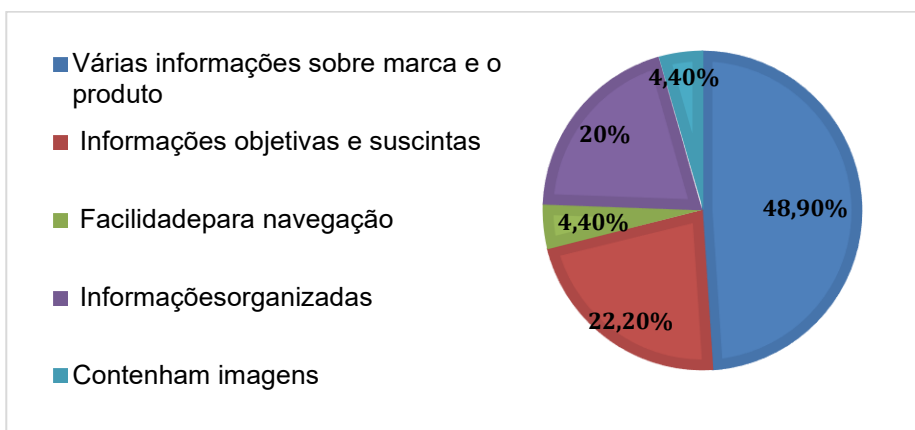


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 12 demonstra a plataforma digital considerada ideal para a geração Z realizar suas compras de eletrônicos. Quase metade dos pesquisados, ou seja, 48,9%, consideram fundamentais plataformas que contenham várias informações sobre a marca e o produto, 22,2% dão preferência a plataformas que contenham informações mais objetivas e sucintas sobre marca e o produto, 20% consideram ideais plataformas com informações organizadas, 4,4% selecionaram a opção de plataformas mais interativas e que contenham imagens e outros 4,4%, optaram por plataformas que apresentem facilidade para navegação.

Dentre as opções da pesquisa, o que mais se destacou foram as plataformas que oferecem informações detalhadas sobre o produto e a marca. Por isso, é essencial que as empresas disponibilizem informações precisas e completas sobre seus produtos. Campos *et al.* (2021) ressaltam a importância de investir em plataformas digitais. Neste mesmo patamar, Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020) reforçam o papel fundamental dessas plataformas no processo de compras e pesquisas realizadas pelos *zoomers*.

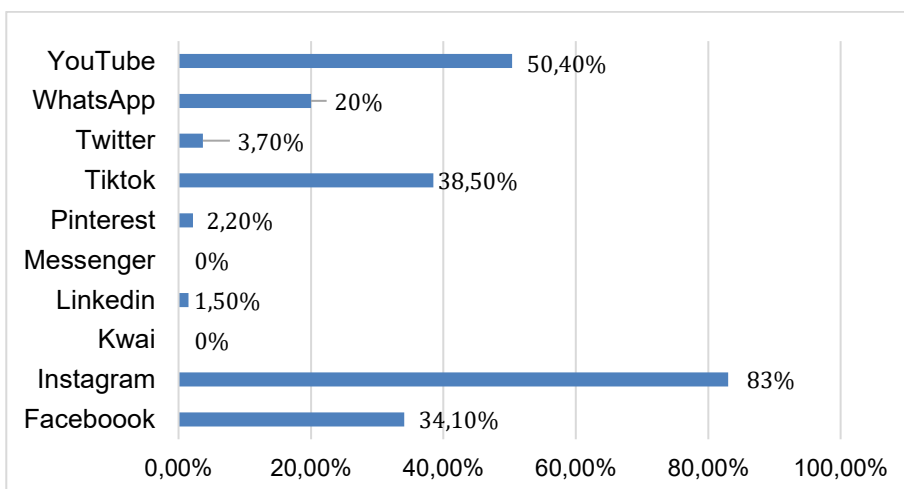
Gráfico 12 - Plataforma digital considerada ideal para a realização de compras *online*



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

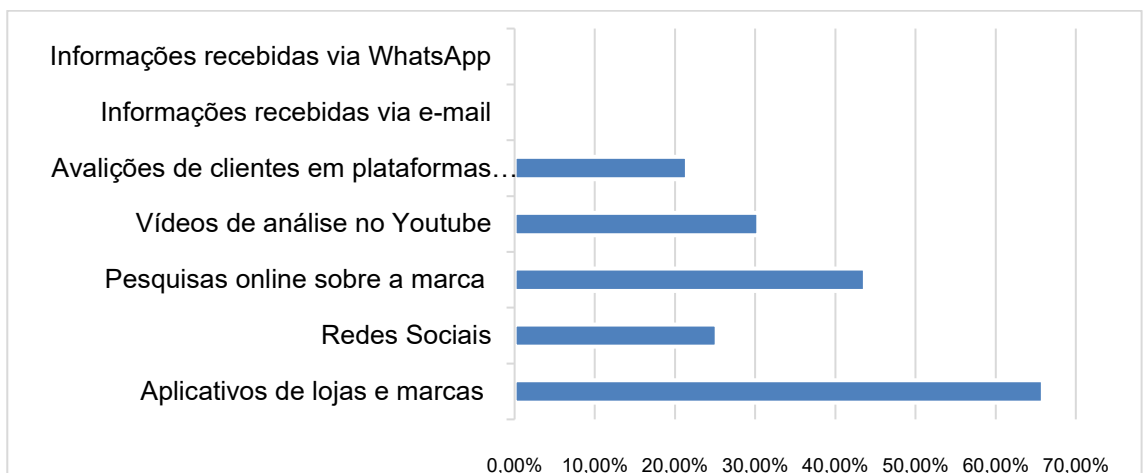
O gráfico seguinte representa as redes sociais que exercem maior influência na decisão de compra de eletrônicos, com base nos anúncios veiculados, poderiam ser selecionadas até 3 opções. A opção mais selecionada foi o Instagram, com 83% dos votos, o Youtube com 50,4% dos votos, TikTok com 38,5%, Facebook com 34,1%, WhatsApp com 20%, Twitter com 3,7%, Pinterest com 2,2% e linkedin com 1,5%. É possível observar que o Instagram se destacou significativamente, em comparação com outros aplicativos, influenciando diretamente a decisão de compra dos jovens. Portanto, é essencial que as empresas concentrem suas estratégias no Instagram, sem ignorar outras redes sociais importantes, como o YouTube, que também exerce grande influência sobre esse público, além do TikTok, Facebook e WhatsApp.

Gráfico 13 – Aplicativos que exercem maior influência na decisão de compra



O gráfico 14 ilustra os canais digitais que os respondentes utilizam para buscar informações antes de comprar aparelhos eletrônicos *online*, com a possibilidade de selecionar até duas opções. Em primeiro lugar, destacam-se os aplicativos de *marketplaces* (como Shein, Shopee, Mercado Livre, Magalu, Amazon, entre outros), com 65,9%. Em segundo lugar, aparecem as pesquisas *online* sobre a marca (Google), com 43,7%. Em terceiro lugar, estão os vídeos de análise no YouTube, com 30,4%. As redes sociais ocupam a quarta posição, com 25,2%, seguidas pelas avaliações de clientes em plataformas de compra e venda, com 21,5%. Estes dados mostram que a geração Z prioriza aplicativos de *marketplaces* e pesquisas no Google para buscar informações antes de fazer compras *online*. Isso destaca a necessidade de estratégias digitais direcionadas e variadas.

Gráfico 14 - Canais digitais utilizados para busca de informações

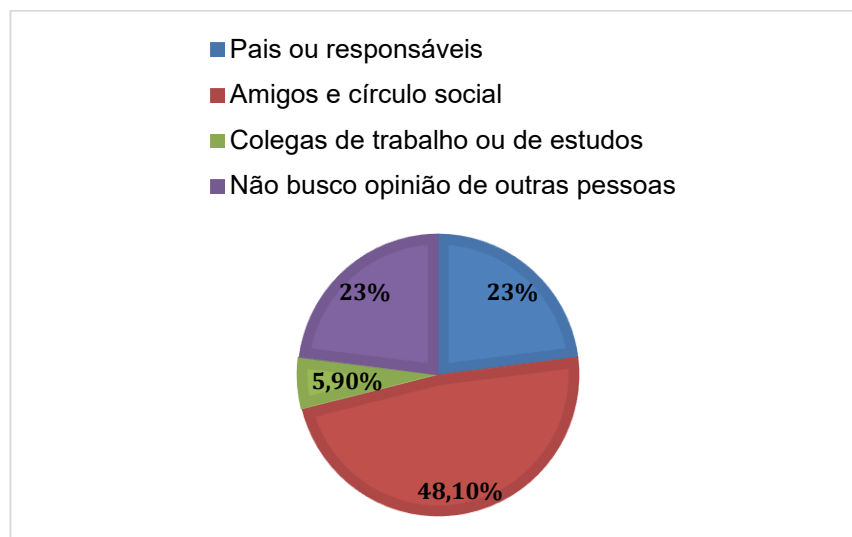


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 15 demonstra quem os pesquisados consultam em busca de opiniões antes de realizar uma compra de eletrônicos *online*. A maioria dos respondentes, 48,1% busca a opinião de amigos ou do círculo social em que estão inseridos. Em segundo lugar, 23% procuram a opinião de pais e responsáveis, enquanto 5,9% consultam opiniões de colegas de trabalho ou de estudos. Além disso, 23% não consultam outras pessoas antes de realizar suas compras. Grande parcela dos que responderam ao questionário buscam a opinião dos amigos ou de pessoas que convivem em seu círculo social. Em concordância, Morais, Andrade Neto e Souza (2016) afirmam que a geração Z influencia seus amigos e o círculo social em que

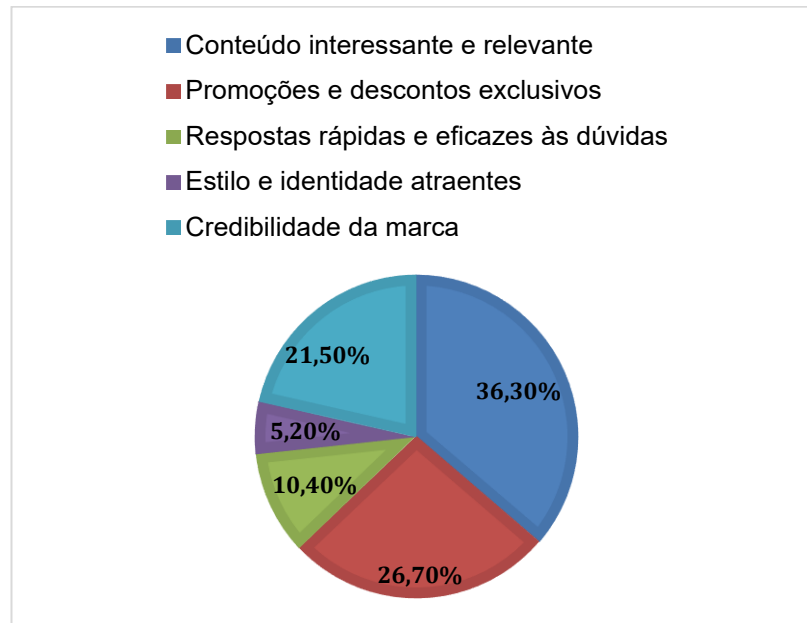
estão inseridos. Esses dados reforçam a importância do círculo social nas decisões de compra da geração Z, confirmando sua forte influência mútua nas escolhas de compra.

Gráfico 15 - Pessoas consultadas pelos jovens antes da compra



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O Gráfico 16 mostra os fatores mais importantes ao decidir seguir ou interagir com uma marca de eletrônicos nas redes sociais. O principal fator apontado pelos jovens é o conteúdo interessante e relevante, com 36,3%. Em seguida, promoções e descontos exclusivos, com 26,7%, a credibilidade da marca representa 21,5%. Respostas rápidas e eficazes às dúvidas dos clientes aparecem com 10,4%, enquanto estilo e identidade atraentes são selecionados por 5,2%. Esses dados evidenciam que, além de ofertas vantajosas, a geração Z valoriza conteúdo de qualidade e a confiança que a marca transmite.

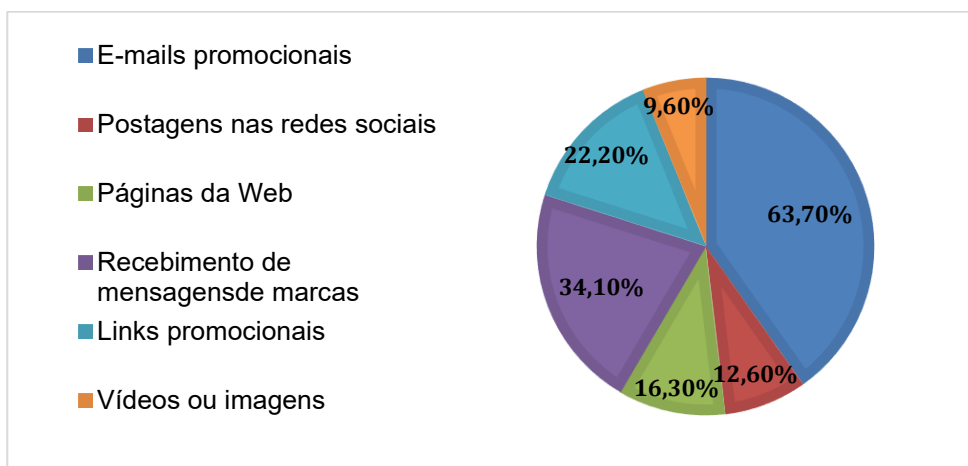
Gráfico 16 - Fatores importantes ao decidir seguir uma marca nas redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O último gráfico revela as ações de marketing digital que a geração Z considera irrelevantes ou pouco influentes, em suas compras *online* de eletrônicos, com a possibilidade de selecionar até duas opções. A ação vista como menos influente foram os *e-mails* promocionais, escolhidos por 86 dos 135 jovens. Em seguida, 46 jovens indicaram o recebimento de mensagens de marcas e lojas via WhatsApp ou outras redes sociais. *Links* promocionais em sites, grupos, páginas da web ou redes sociais foram selecionados por 30 jovens, enquanto páginas da web foram apontadas por 22 respondentes. Postagens nas redes sociais foram escolhidas por 17, e vídeos ou imagens por 13 jovens.

O fato de o *e-mail marketing* ser considerado irrelevante pode ser atribuído à maior conexão dos jovens com outras redes sociais, como Instagram, TikTok e Facebook, que são suas principais ferramentas de pesquisa, conforme demonstrado no gráfico 17. Perinotto e Siqueira (2018) corroboram essa análise, afirmando que o *e-mail marketing* perdeu eficácia na captação da atenção dos consumidores. O que confirma que esta geração prefere a interação e conectividade.

Gráfico 17 - Ações de marketing digital consideradas irrelevantes pela geração Z



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A partir da análise dos dados, pode-se observar que embora os pesquisados da Geração Z incluam jovens de diferentes idades, graus de escolaridade e rendas mensais, eles apresentam hábitos de compra muito semelhantes, dificultando a identificação de diferenças claras entre o perfil demográfico e o comportamento do consumidor. No entanto, uma distinção significativa surge em relação à busca de opiniões, enquanto a maioria dos jovens entre 14 e 17 anos consulta pais ou responsáveis para realizar compras *online* de eletrônicos, a faixa etária de 18 a 32 anos tende a buscar a opinião de amigos ou do círculo social em que estão inseridos. Outro ponto relevante é que a maioria das pessoas que realiza compras de eletrônicos mais de duas vezes por ano possui uma renda superior a R\$6.000,00 mensais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este tópico apresenta as conclusões finais obtidas a partir dos resultados deste estudo e dos objetivos definidos para esta pesquisa. O objetivo geral foi analisar ações de marketing digital que causam maior influência na decisão de compra da geração Z, no segmento de eletrônicos. Por meio dos objetivos específicos, buscou-se identificar e estratificar o perfil demográfico dos consumidores pesquisados, da geração Z, analisar como a geração Z se comporta ao realizar suas compras no

mundo virtual e propor ao mercado ações estratégicas de marketing digital direcionadas que atraiam e engajem a geração Z no segmento de eletrônicos.

Os resultados permitiram uma análise detalhada do comportamento dos pesquisados, da geração Z e de como esses jovens são influenciados pelas ações de marketing digital, na compra *online* de eletrônicos. Sendo que dos 135 investigados, a pesquisa revelou que a maioria das respondentes são mulheres com idade entre 18 e 23 anos, predominando o ensino superior incompleto. Outro fator observado é que a maioria dos respondentes exerce alguma atividade remunerada, além de residirem em Rio Azul e Irati, municípios localizados no interior do Paraná.

Quanto ao comportamento de compra, 85,2% dos jovens compram eletrônicos, *online*, uma ou duas vezes por ano, e 68,9% interagem, diariamente, com conteúdos relacionados a eletrônicos, no ambiente *online*. A partir desses resultados, se identifica a necessidade das empresas estarem, constantemente, focadas em ações de marketing digital direcionadas a esse público, visto que esses jovens apresentam grande interação com o ambiente *online*.

Entre os eletrônicos mais adquiridos pela geração Z, no ambiente *online*, destacam-se smartphones, notebooks ou tablets e fones de ouvido, sendo o canal preferido para essas compras via aplicativos de *marketplaces*. Esses resultados podem se justificar pelo uso constante de aparelhos móveis por parte desses jovens, o que facilita o acesso aos aplicativos de lojas e marcas.

As características consideradas essenciais, pela geração Z, em eletrônicos foram tecnologia e inovação, fato que pode se justificar pela inserção desses jovens em um ambiente de mudanças e inovações tecnológicas, em seguida, aparece o atendimento das necessidades. A marca reconhecida no mercado, também, pode ser influente na decisão de compra, enquanto o *status* que o produto pode fornecer, embora considerado influente por alguns jovens, não foi uma característica que se destacou.

A maioria da geração Z analisada neste estudo, apresenta o hábito de pesquisar e comparar diferentes opções de eletrônicos antes da compra com bastante frequência. Alguns fazem isso continuamente ou diariamente antes da compra, e

outros, toda semana até o dia da compra. São poucos os jovens que, raramente realizam alguma pesquisa ou comparação entre os eletrônicos.

Quanto aos fatores que influenciam a confiança da geração Z em uma marca, destacam-se as avaliações de outros clientes, as vantagens oferecidas pela marca e a avaliação de especialistas. Dessa forma, a opinião de outras pessoas é influente para a geração Z, tanto de consumidores quanto de especialistas. Além disso, observou-se que as vantagens oferecidas pela marca podem ser influentes para a confiança na marca. Para os jovens seguirem ou interagirem com uma marca no ambiente *online*, eles consideram importante que a marca tenha conteúdo interessante e ofereça vantagens ao consumidor.

A geração Z apresenta preferência por plataformas de venda que ofereçam um bom suporte ao cliente e vantagens na compra, como brindes e frete grátis, entre outros. Fatores como o preço competitivo, a facilidade para realização das compras e plataformas com imagens detalhadas do produto, também, foram considerados relevantes. Quanto ao tipo de informações disponibilizadas na plataforma, a geração Z prefere plataformas com várias informações sobre a marca e o produto. Portanto, é necessário que as empresas se atentem a esses detalhes para atender às necessidades dessa geração, investimentos em plataformas que contenham informações e imagens detalhadas dos produtos são fundamentais, além da prestação de suporte durante a compra e após a compra de eletrônicos.

É essencial que as empresas direcionem suas ações de marketing digital para plataformas mais utilizadas por esses jovens, como demonstrado nesta pesquisa, redes sociais como o Instagram foi considerada a plataforma *online* que exerce maior influência em suas compras de eletrônicos, seguida pelo YouTube, TikTok e Facebook.

Quanto à busca de informações, o que mais se destacou foram os aplicativos das lojas e marcas, seguida pela pesquisa *online* sobre o produto e a marca. Assim, é possível afirmar que a geração Z utiliza várias plataformas *online* durante o processo de compra, com destaque para os aplicativos de *marketplaces*, que são fontes de busca de informações e da realização de compras. Na busca por informações, grande

parte dos entrevistados consulta opiniões de amigos ou do círculo social em que está inserido ou de pais ou responsáveis antes de realizar suas compras.

Uma ação de marketing digital considerada irrelevante, pelos investigados, são os e-mails promocionais, o que pode ser justificado pelo fato da maioria dos jovens utilizar outras plataformas virtuais, como redes sociais, Instagram, TikTok e YouTube, enquanto o e-mail é pouco usado.

A partir da análise dos dados e das informações coletadas, percebe-se que a geração Z está, frequentemente, em interação com produtos eletrônicos nas plataformas digitais. As empresas devem direcionar ações eficazes de marketing digital, principalmente o marketing nas redes sociais, que são plataformas muito utilizadas por esses jovens. Além disso, é fundamental atentar-se ao tipo de conteúdo e às informações detalhadas sobre o produto e a marca, tanto quando são em forma de textos, quanto imagens, sem esquecer de prestar suporte nas plataformas de comércio eletrônico.

As estratégias de marketing digital com maior influência na decisão de compra, da geração Z, no segmento de eletrônicos, são aquelas que buscam engajamento e relevância para esses consumidores. A geração Z valoriza a divulgação nas mídias sociais, onde interage ativamente e busca conteúdo interessante e atrativo, especialmente no Instagram, YouTube e TikTok, plataformas que impactam, diretamente, suas preferências e decisões de compra. A presença da marca em canais de busca, o uso de marketing de conteúdo e publicidade *online* bem direcionados, também, são importantes para atender às expectativas dessa geração, que realiza pesquisas frequentes e comparações antes da compra. A pesquisa virtual pode se ser eficiente com a criação de conteúdo informativo e relevante, incluindo opiniões de clientes e avaliações de especialistas, fortalecendo a confiança, da geração Z, na marca e contribuindo para a tomada de decisão.

Pode-se notar que, apesar da Geração Z englobar um público com perfis variados, eles apresentam hábitos e preferências de compra bastante semelhantes, o que torna difícil identificar diferenças nos comportamentos de compra associadas a características específicas de seus perfis demográficos.

A análise evidencia a importância de estratégias focadas em mídia social, conteúdo detalhado, suporte ao cliente e vantagens atrativas para fortalecer a conexão com a geração Z. Além disso, o monitoramento constante é essencial para acompanhar as exigências dessa geração. Tendo em vista o conteúdo apresentado, conclui-se que é essencial direcionar ações de marketing digital que atendam a geração Z, no segmento de eletrônicos. E com estas conclusões pode-se afirmar que os objetivos deste estudo foram alcançados.

Quanto às limitações da pesquisa, destaca-se que a maioria dos respondentes eram de cidades próximas e pequenas, principalmente de Rio Azul – PR e Irati – PR. Isso pode ter gerado respostas semelhantes, devido ao fato dos participantes estarem inseridos em contextos socioeconômicos parecidos. Além disso, observou-se que os entrevistados possuíam, em grande parte, algum contato com as pesquisadoras, por meio das redes sociais. Dessa forma, a amostra apresentou predominância de mulheres e uma parcela significativa de participantes do ensino superior, o que pode ter influenciado os resultados obtidos. Tendo em vista que foi utilizada a amostragem não-probabilística por adesão, esta pesquisa corresponde a realidade dos pesquisados não podendo ser generalizada para o restante da população.

Para futuras pesquisas, sugere-se expandir o estudo para cidades maiores, de modo a capturar uma diversidade maior de perfis e contextos. Além disso, recomenda-se explorar o comportamento e a influência das ações de marketing em outros segmentos, como calçados, alimentação e vestuário, para verificar se os padrões observados na compra de eletrônicos, também se aplicam a outras categorias de consumo. Outra sugestão é a utilização de métodos longitudinais para identificar mudanças de comportamento dos consumidores ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E E-COMMERCE - ABIACOM. **Principais indicadores e-commerce no Brasil 2025**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/>. Acesso em: 2 mar. 2026.

BARBOSA, L. S. da S., ANDRADE-MATOS, M. B. de., PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de

compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1. 2020. DOI: 10.5585/podium.v9i1.14822.

CAMPOS, A. C.; CARVALHO DE REZENDE, D.; MONTAGNANA VICENTE LEME, P. H.; JOSÉ DE BRITO, M.; ANTONIALLI, L. M. Marketing digital em tempos de crise. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, 2021. DOI: 10.25112/rgd.v18i3.2784.

CAO, N.; ISA, N. Md.; PERUMAL, S.; CHEN, C. Perceived value, consumer engagement, and purchase intention in virtual influencer marketing: the role of source credibility and generational cohort. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 20, 150, 2025. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>.

CARVALHO, G. S. ; CORONEL, D. A. . Pesquisa em marketing digital: uma análise bibliométrica. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**, v. 8, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR JR., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estimativas da população**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 21 mar. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KVITSCHAL, A. F. Planejamento Estratégico em Marketing Digital. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo, v. 9., n. 02, fev. 2023. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v9i2.8599>.

LEÃO, A. P. S.; DUARTE, M. S.; BRANDÃO, L.; FREITAS, A. E. As principais métricas para medir o sucesso de uma estratégia de marketing digital no Instagram. **Entrepreneurship**, v. 7, n. 2, 2023. DOI: <https://doi.org/10.6008/CBPC2595-4318.2023.002.0002>

MACHADO, R. O. Marketing Digital: Análise das Principais Estratégias Usadas no Comércio Eletrônico Brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 12, n. 7, 2018. DOI: <https://doi.org/10.15210/reat.v12i7.13477>.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 8a. ed. – Barueri: Atlas, 2022.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS (MDIC). **Ministério lança plataforma de acompanhamento do comércio eletrônico**. Brasília, DF, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdic/pt->

br/assuntos/noticias/2023/maio/em-3-anos-e-commerce-no-pais-movimentou-quase-meio-trilhao-de-reais- 1. Acesso em: 13 jun. 2024.

MORAIS, M. G.; ANDRADE NETO, J. C. de; SOUZA, A. A. Influência da Geração “Z” na relação de consumo. **RAU/UEG – Revista de Administração da UEG**, v.7, n.2 maio/ago. 2016.

OLIVEIRA, L. O; BOLACELL, J. S. Marketing digital: estudo de caso em uma empresa varejista de confecção. **RICADI**, v. 13, Ago/Dez. 2022.

OLIVEIRA, M. R., WEGNER, R. S., MALHEIROS, M. B., ROSSATO, V. P., SILVA, D. J. C. Análise do marketing digital e mídias sociais: estudo multicase baseado na percepção de gestores. **RAU - Revista de Administração Unimep**,v. 19 n. 12, 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. **Objetivos de desenvolvimento sustentável**. Brasília, DF, 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/take-action>. Acesso em: 21 abr. 2024.

PERINOTTO, A. R. C.; SIQUEIRA, R. A. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, vol. 7, n. 2, jul./dez. 2018.

TOMÉ, A. S.; MOLOGNONI, A. Gestão de conteúdo na era da Geração Z: As mudanças no comportamento do consumidor digital. **RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v. 8 n. 16, 2021. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.13>.

SILVA, M. J. F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO F. Marketing digital e comportamento do consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração. Repad** v. 4, n. 2, Maio-Agosto, 2020. DOI: <https://doi.org/10.30781/repad.v4i2.10027>.

SOLOMON, M. R.; RUSSELL, C. A. **Consumer Behavior: Buying, Having, Being**. 14. ed. Harlow: Pearson, 2023.

SOUZA, L. T. R.; GOLLO, S. S.; SILVA, A. F.; BOTTONI, J.; ROSA, K. C. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. In: Congresso Internacional de Administração - ADM 2019,02019, Ponta Grossa. **Anais [...]**. Ponta Grossa, 2019.

SOUZA, C. A. Estratégia de dados e marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 6, n. 2, 2018. DOI: <https://doi.org/10.5585/iptec.v6i2.101>.

VALE JÚNIOR, J. S.; SANTOS, K. S dos. Marketing digital em mpe's: um estudo bibliométrico na plataforma scielo no triênio 2018-2020. **Revista Eletrônica de**

Administração e Turismo - ReAT, v. 16 n. 1, Jan./Junho. 2022. DOI:
<https://doi.org/10.15210/reat.v16i1.1473>.

VAZ, D. L., ROCHA, N. A. S., CAMPOS, R. de C. L. Redes sociais como ferramenta estratégica: processo de recrutamento e seleção em uma empresa de médio porte no interior de Minas Gerais. **Gestão Contemporânea**, v.15, n. 2, nov. 2025. DOI:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.17834288>.

VEIGA NETO, A. R.; SOUZA, S. L. B.; ALMEIDA, S. T.; CASTRO, F. N.; BRAGA JUNIOR, S. S. Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 14, n. 1, jan./abr. 2015. DOI: <https://doi.org/10.18593/race.v14i1.4935>.