



CONEPA
CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDANTES
E PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO

11ª Edição 2024 | 29 e 30 de novembro de 2024
Fortaleza, Ceará (Região Nordeste)

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DE JOVENS E ADOLESCENTES: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Walter Hugo de Souza Rodrigues
Mestre em Educação, Linguagens e Tecnologia – PPGIELT/UEG
Docente na Escola do Futuro de Goiás
coord.pesquisa23@efg.org.br

Leonardo Augusto de Sousa Oliveira
Doutorando em Economia – PPGECO/UnB
Docente na Escola do Futuro de Goiás
coord.pesquisa20@efg.org.br

Gabriel Ferreira Adjuto
Discente na Escola do Futuro
gfmirandinha@gmail.com

Benjamim Pereira Monteiro
Discente na Escola do Futuro
bend000002@gmail.com

Resumo

O presente estudo investiga a influência das mídias sociais nas decisões de compra da Geração Z, com foco nas características dessa geração que nasceu em um mundo digital. A pesquisa adota uma metodologia bibliométrica, buscando mapear tendências e lacunas na literatura existente sobre o tema. A análise foi realizada por meio de três bases de dados científicos: Web of Science, Scopus e ScienceDirect, onde foram aplicados filtros para garantir a relevância dos artigos selecionados. Os resultados revelam que as redes sociais, além de funcionarem como plataformas de entretenimento, atuam como guias nas decisões de consumo, onde influenciadores digitais desempenham um papel crucial. A interação com esses influenciadores, aliada à publicidade direcionada, impacta significativamente as escolhas de compra dos jovens, tornando-as tanto conscientes quanto impulsivas. Embora a pesquisa tenha mostrado a predominância de publicações de países como Índia e Rússia, destaca-se a necessidade de maior representatividade da América Latina e África. Os resultados sugerem ainda que é fundamental compreender os mecanismos que moldam o comportamento de consumo da Geração Z para desenvolver estratégias de marketing éticas e eficazes. Futuros estudos devem integrar abordagens qualitativas e expandir a análise para contextos culturais diversos, promovendo um ambiente de consumo digital mais equilibrado e responsável.

Palavras-chave: Mídias sociais. Comportamento do consumidor. Geração Z. Jovens e adolescentes. Revisão bibliométrica.

Abstract

This study investigates the influence of social media on the purchasing decisions of Generation Z, focusing on the characteristics of this generation that was born into a digital world. The research adopts a bibliometric methodology, aiming to map trends and gaps in the existing literature on the subject. The analysis was conducted using three scientific databases: Web of Science, Scopus, and ScienceDirect, where filters were applied to ensure the relevance of the selected articles. The results reveal that social networks, in addition to serving as entertainment platforms, act as guides in consumption decisions, with digital influencers playing a crucial role. Interaction with these influencers, combined with targeted advertising, significantly impacts the purchasing choices of young people, making them both conscious and impulsive. Although the research showed a predominance of publications from countries such as India and Russia, there is a highlighted need for greater representation from Latin America and Africa. The results also suggest that it is essential to understand the mechanisms shaping the consumption behavior of Generation Z to develop ethical and effective marketing strategies. Future studies should integrate qualitative approaches and expand the analysis to diverse cultural contexts, promoting a more balanced and responsible digital consumption environment.

Keywords: Social media. Consumer behavior. Generation Z. Youth and adolescents. Bibliometric review.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as mídias sociais se consolidaram como plataformas de comunicação essenciais, especialmente entre a Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), que cresceram em um mundo digital e são rápidos em lidar com grandes quantidades de informação. Essa geração, marcada pela agilidade e pelo imediatismo, tem suas decisões e comportamentos profundamente influenciados pelo ambiente online.

Para esses jovens e adolescentes, cuja faixa etária corresponde as pessoas com idade entre 15 e 29 anos, de acordo com o Estatuto da Juventude, sob a Lei 12.852/2013, as redes sociais vão além do entretenimento, sendo uma fonte significativa de influência no consumo. Através delas, são reunidas experiências de compra, recomendações e opiniões sobre produtos, enquanto a presença de influenciadores e conteúdos direcionados molda suas decisões de consumo e preferências. Nesse cenário, as mídias sociais se tornam um guia para tendências e estilos de vida, fortalecendo o senso de pertencimento e validação social.

O avanço das mídias sociais transformou profundamente o comportamento de compra em escala global desse público que é altamente suscetível à influência digital. Embora o tema seja relevante, poucos estudos exploram como essas plataformas impactam diretamente as decisões de compra dos jovens. A maioria das pesquisas concentra-se no efeito geral das redes sociais sobre o consumo, sem abordar em profundidade como essa influência se manifesta nas novas gerações. Diante desse cenário, surge a questão central que guia esta pesquisa: Como as mídias sociais influenciam as decisões de compra dos jovens?

Esse problema de pesquisa reflete a necessidade de compreender não apenas o papel das redes sociais na formação do comportamento de compra, mas também os fatores específicos que podem amplificar ou atenuar essa influência, como a interação com influenciadores digitais, a publicidade direcionada e a recomendação de pares nas plataformas digitais.

O objetivo geral deste estudo é investigar, por meio de uma revisão bibliométrica, a influência das mídias sociais nas decisões de compra dos jovens. A pesquisa busca compreender de que maneira essas plataformas digitais moldam o comportamento de consumo desse público, oferecendo uma visão quantitativa e qualitativa sobre as principais tendências, teorias e evidências que explicam essa dinâmica de consumo juvenil. Ao realizar essa análise, pretende-se fornecer um panorama abrangente dos estudos acadêmicos existentes.

Dentro desse objetivo geral, quatro objetivos específicos orientam a pesquisa: Identificar os principais estudos e autores que abordam a influência das mídias sociais no comportamento de compra de adolescentes, mapeando os artigos mais citados e as teorias predominantes; Analisar as tendências e padrões de publicação sobre o tema nos últimos anos, considerando a evolução das plataformas digitais e a crescente das mídias sociais entre os jovens; Explorar como as diferentes mídias sociais, como Instagram, TikTok, Twitter/X e YouTube, entre outras, afetam as decisões de compra dos adolescentes, e Examinar as implicações práticas desses resultados para educadores, profissionais de marketing e, claro, para os próprios adolescentes, sugerindo intervenções ou estratégias que possam ser aplicadas em contextos tanto educacionais quanto comerciais.

A estrutura deste artigo foi organizada de maneira a conduzir o leitor por uma análise progressiva e detalhada da temática abordada. A introdução apresenta a contextualização do tema, o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, além da justificativa, explicando a relevância teórica e prática do estudo. Em seguida, o referencial teórico, que abrange discussões sobre o comportamento de compra de jovens, a influência das mídias sociais

nesse processo, e a aplicação da metodologia de revisão bibliométrica, com o objetivo de fornecer o embasamento teórico necessário para a análise dos dados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. AS GERAÇÕES E O “Z” DA QUESTÃO

Compreender a influência das mídias sociais no comportamento de jovens e adolescentes, seja no Brasil ou no resto do mundo, faz-se necessário ter uma dimensão do percurso das demais gerações que vieram antes dessa a que nos referimos neste trabalho. Nesse sentido, para entender as gerações, é preciso estudar “as características da época para definir o comportamento e forma de pensar desse grupo de pessoas nascidas no mesmo contexto social e histórico” (Emmanuel, 2020).

Recorrendo por uma visão cronológica das gerações, nas últimas décadas, várias gerações marcaram transformações sociais e culturais importantes (Iberdrola, 2023). Os Baby Boomers (nascidos entre 1940 e 1960), por exemplo, cresceram no período pós-guerra e presenciaram eventos históricos como a chegada do homem à Lua e a queda do Muro de Berlim. Esses eventos influenciaram seu foco na estabilidade e no progresso profissional. A Geração X (1960-1980), criada em um ambiente de incerteza econômica, desenvolveu uma filosofia de trabalho árdua, com forte individualismo e ambição. A Geração Y, também conhecida como Millennials (1980-1995), foi a primeira a crescer na era digital, equilibrando uma infância analógica e a adaptação ao mundo tecnológico. Mesmo com o rótulo de narcisistas, eles buscam atingir seus objetivos em um mercado de trabalho competitivo.

A Geração Z (1995-2010) é completamente imersa na tecnologia desde o nascimento. Essa geração multitarefa é marcada pelo imediatismo e pelo domínio das redes sociais, sendo ao mesmo tempo exigente e preocupada com questões sociais. Além disso, um ponto importante dessa geração é que ela vive cercada pela tecnologia, o que a diferencia bastante das gerações anteriores. O uso de ferramentas digitais facilita não só a comunicação, mas também torna tudo mais eficiente, o que combina muito com o jeito rápido desse público.

Essa geração é única por estar tão conectada com a tecnologia, o que afeta tanto suas ações quanto seus sonhos para o futuro. Mesmo com muitos pontos fortes, como a facilidade de adaptação e a busca pela inovação, os jovens dessa geração também enfrentaram desafios, como a ansiedade e o imediatismo. Jogar luz sobre essas características também é importante para acompanhar as mudanças que elas estão trazendo para o mundo.

2.2. INFLUÊNCIA DIGITAL E FORMAÇÃO DE OPINIÃO

O marketing de influência promove produtos e serviços através de pessoas que têm uma conexão real com seu público, como os influenciadores digitais. Eles têm a liberdade de se expressar de maneira autêntica, o que ajuda a conquistar a confiança da Geração Z, que valoriza conteúdos mais naturais e sinceros. Esse vínculo genuíno é essencial para engajar e fidelizar os consumidores, que tendem a confiar mais em pessoas com quem se identificam. Redes sociais como Instagram e TikTok são os principais canais para o marketing de influência, oferecendo formatos visuais e sonoros que deixam as mensagens mais acessíveis e impactantes.

Hoje, a influência digital é ainda mais presente na vida dos jovens com relação as suas escolhas e comportamentos. Com o aumento do uso das redes sociais, esses influenciadores se tornam referências autênticas e confiáveis para esse público. Ao seguir influenciadores, os jovens acabam se inspirando nas opiniões e estilos de vida que eles compartilham, o que impacta diretamente suas decisões de compra e de consumo. Além disso, influenciadores promovem conteúdos informativos e divertidos, fazendo com que a publicidade se torne algo mais próximo e menos forçado, mudando a forma como os jovens interagem com as marcas no mundo digital.

As redes sociais têm um papel importante na formação de opinião dos jovens brasileiros, principalmente por se conectarem de maneira direta e rápida com seus interesses. Plataformas como TikTok, Instagram, Twitter/X e Youtube, por exemplo, permitem que eles sigam temas que os atraem, seja sobre moda, música, questões sociais ou até humor. Esse ambiente permite que eles troquem ideias e experiências com pessoas que compartilham valores e estilos de vida semelhantes.

Para os jovens da Geração Z as redes sociais são mais que espaços de entretenimento, elas são ambientes para discutir temas sociais também, apoiar causas e promover representatividade. Eles consomem conteúdos que refletem suas realidades e preferências e esperam que marcas e influenciadores estejam atentos a esses valores, dando visibilidade à diversidade e respeito às diferenças. Além disso, com a dinâmica dos algoritmos que personalizam o conteúdo organizado de acordo com o interesse do usuário, as redes sociais mantêm o engajamento dos jovens, que buscam informações rápidas, relevantes e que estabeleçam uma conexão verdadeira com seu estilo de vida e visão de mundo.

2.3. CONSUMO E DECISÃO DE COMPRA

O advento das mídias sociais trouxe consigo uma série de mudanças nas interações sociais e nas dinâmicas de consumo. As mídias sociais proporcionam um ambiente onde os usuários podem compartilhar experiências de compra, opiniões sobre produtos e recomendações, criando assim um poderoso canal de influência para os consumidores, especialmente os mais jovens (Barcelos; Rossi, 2014).

O comportamento de consumo da juventude está mudando rapidamente, e as mídias sociais desempenham um papel fundamental nessa transformação. Variadas plataformas, nos dias de hoje, criam comunidades onde jovens se conectam, compartilham interesses e trocam recomendações. Essa geração não é apenas uma busca de experiências personalizadas, mas também é influenciada pelo que amigos e familiares dizem, o que torna a decisão de compra mais impulsiva e coletiva.

O desejo de pertencimento social faz com que as opiniões de pares e grupos que frequentam online tenham tanto peso quanto as de especialistas ou influenciadores. A Geração Z utiliza as mídias sociais não apenas para buscar informações sobre produtos e serviços, mas também para obter validação social e pertencimento a grupos identitários (Montenegro, 2022). Além disso, o estilo de vida digital é uma parte central da identidade dos jovens de hoje. O comportamento do consumidor desse público é influenciado por uma variedade de fatores, incluindo a pressão dos pares, a busca por status e também a identificação com marcas e valores (Souza, 2020). Eles esperam que as marcas se adaptem a essa dinâmica, oferecendo experiências históricas e oportunidades de interação. Em vez de serem apenas alvos de publicidade, esses consumidores querem se sentir parte de uma comunidade, onde suas vozes e

preferências são valorizadas. Portanto, as empresas precisam estar atentas a essas mudanças, buscando criar conexões verdadeiras e relevantes com esse público que está sempre em busca de algo novo e emocionante.

3. METODOLOGIA

A metodologia bibliométrica deste estudo sobre a influência das mídias sociais nas decisões de compras dos jovens, justifica-se por sua natureza exploratória e abordagem quantitativa. A pesquisa visa identificar tendências, padrões e lacunas na literatura existente, mapeando dados dos estudos. A abordagem exploratória permite descobrir novas áreas de pesquisa, enquanto a análise quantitativa evidencia a relevância de temas e autores, avaliando a evolução das pesquisas ao longo do tempo. A coleta e análise de dados de bases científicas proporcionam uma visão abrangente e estatisticamente fundamentada do estado da arte na área (Souza e Kobashi, 2009).

As etapas para a realização deste estudo começam com a definição da questão de pesquisa, seguida pela seleção de palavras-chave e aplicação de filtros para orientar a busca de artigos. As bases de dados para a pesquisa foram selecionadas, e os filtros de busca foram aplicados para garantir uma coleta sistemática e focada de artigos relevantes para o desenvolvimento da análise bibliométrica. A pesquisa utilizou três repositórios acessados pela plataforma de periódicos CAPES: *Web of Science (WOS)*, *Scopus* e *ScienceDirect*. Essas bases foram selecionadas por possibilitarem a exportação de dados no formato Bibtex, apresentarem um volume adequado de publicações e fornecerem os metadados necessários para este tipo de estudo. Foram então utilizados os mesmos critérios de busca nas três bases de dados sem restrição de data, a saber:

- *Web of Science*: Tópico: ("purchase decision") AND Tópico: ("youth") AND Tópico: ("social media");
- *Scopus*: (Title-abs-key ("purchase decision" OR "youth" OR "Creative indust*") AND Title-abs-key ("youth") Title-abs-key ("social media"));
- *ScienceDirect*: Title, abstract, keywords: "purchase decision" AND "youth" AND "social media".

Foram obtidos um total de 28 artigos, sendo 15 da *scopus*, 11 da *web of science* e 2 da *sciencedirect*. Após isso, foram identificados 4 artigos duplicados, os quais foram eliminados, resultando em 24 artigos para análise. Após a leitura completa dos artigos restantes, 4 foram excluídos por não abordarem diretamente a temática da influência das mídias sociais na decisão de compra dos jovens.

Para a realização da análise bibliométrica deste estudo foi empregado o *Bibliometrix*, uma ferramenta online cujo código é aberto para a realização do mapeamento científico da literatura. Para a manipulação desta ferramenta foi utilizado o *Rstudio*, que facilita a avaliação de estudos via quantidade de citações, cocitações, coautores, copalavras e acoplamento bibliométrico.

4. RESULTADOS

Os dados apresentados na Tabela 1 fornecem uma visão geral das características do estudo bibliométrico sobre a influência das mídias sociais na decisão de compra dos jovens, abrangendo o período de 2007 a 2024. No total, foram analisados 20 documentos provenientes de 18 periódicos diferentes. A taxa média de crescimento anual dos estudos é de 4,16%, e a idade média dos documentos é de 4,7 anos. Em termos de impacto, cada documento tem, em média, 11,95 citações, mas não foram mencionadas referências citadas.

O conteúdo dos documentos revela um uso diversificado de palavras-chave, com 67 termos associados a palavras-chave mais repetidas enquanto 84 palavras-chave foram as mais citadas. A análise envolve um total de 56 autores, dos quais apenas 4 produziram documentos de autoria individual. A colaboração entre autores é significativa, com uma média de 2,95 coautores por documento e 10% dos trabalhos resultando de coautorias internacionais, indicando um nível moderado de colaboração global.

Quanto aos tipos de documentos incluídos na análise, a maioria são artigos (13), seguidos por artigos de conferências (3) e, em menor quantidade, artigos em anais de conferências (2), revisões de conferências (1), e revisões (1). Essa diversidade de tipos de publicações demonstra um foco maior em estudos formais publicados em periódicos, com uma participação relevante de publicações de conferências, que podem refletir pesquisas em estágios mais iniciais ou tópicos emergentes no campo.

A produção científica sobre a influência das mídias sociais nas decisões de compra dos jovens variou entre 2007 e 2024. De 2007 a 2013, as publicações foram esporádicas, com apenas um artigo em alguns anos. A partir de 2017, houve um aumento, com destaque para 2018 e 2022, que registraram três e quatro artigos, respectivamente. De 2020 a 2024, a produção se estabilizou em dois a três artigos anuais, refletindo um interesse contínuo pelo tema. Índia e Rússia lideram em número de publicações, com forte participação de países asiáticos e europeus, evidenciando o crescimento das pesquisas e o interesse regional na área.

Tabela 1: Informações gerais dos estudos selecionados

Descrição	Resultados
Intervalo de tempo	2007 a 2024
Fonte (periódicos <i>WOS</i> , <i>scopus</i> e <i>Science Direct</i>)	18
Total de documentos	20
Taxa de crescimento anual (%)	4,16
Idade média dos documentos	4,7
Média de citações por estudo	11,95
Conteúdo dos documentos	
Palavras-chave mais citadas (ID)	67
Palavras-chave do autor (DE)	84
Autores	
Autores	56
Autores de documentos de autoria única	4
Colaboração dos autores	
Documentos de autoria única	4
Coautores por documento	2,95
% de coautorias internacionais	10
Tipos de documentos	

Artigo	13
Artigo de conferência	3
Revisões	1
Revisões de conferência	1
Artigos em anais de conferência	2

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Figura 1 evidencia a nuvem de palavras gerada pela análise das palavras-chave e revela os principais focos e tendências das pesquisas sobre a influência das mídias sociais nas decisões de compra dos jovens. As palavras mais destacadas são "social media" e "youth", com frequências de 8 e 6, respectivamente, indicando que as mídias sociais e o público jovem são os pontos centrais da literatura, como o esperado.

"Consumer behavior" também aparece com frequência relevante, refletindo o interesse em entender o comportamento de compra dos jovens. Outros termos como "advertising", "celebrities" e "social media marketing" sugerem que as estratégias de marketing e a presença de influenciadores são elementos importantes no contexto estudado. Além disso, palavras como "impulse buying", "influencer credibility", e "online purchase" mostram a complexidade dos fatores que influenciam as decisões de compra. A presença de termos como "covid-19" e "economic theory" indica que as pesquisas também consideram o impacto de eventos globais e teorias econômicas no comportamento de consumo.

A Figura 2 analisa a coocorrência das palavras-chave utilizadas pelos autores e revela que os termos mais frequentemente citados e interconectados são "social media", "youth" e "consumer behavior", agrupados em três clusters principais. Esses clusters representam as áreas mais destacadas e interconectadas na pesquisa sobre a influência das mídias sociais nas decisões de compra dos jovens.

Figura 1: Nuvem de palavras.



Fonte: Resultados da pesquisa.

No total, a Figura 2 indica a presença de 10 clusters, que abrangem diferentes subtemas e perspectivas relacionados ao tópico estudado, mostrando a segmentação e diversidade do

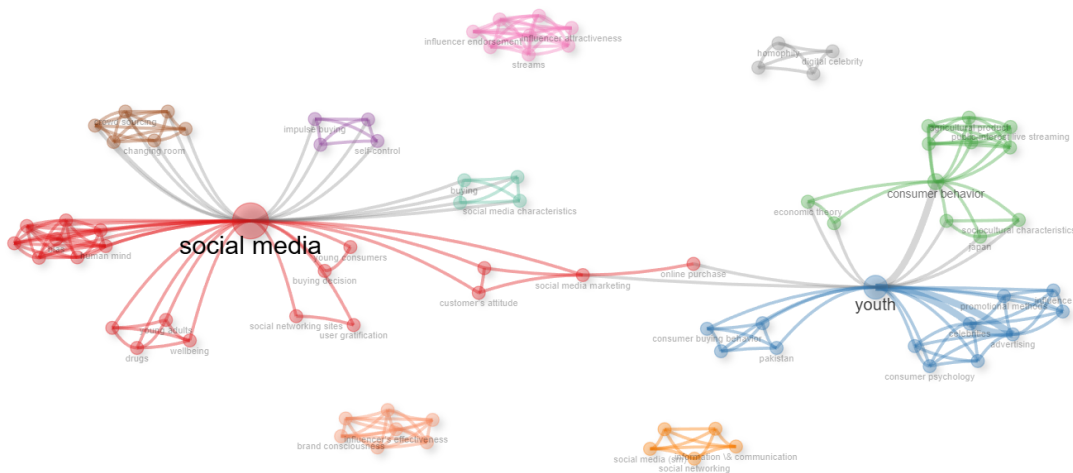
campo de pesquisa. A palavra-chave "social media" lidera em frequência e importância, estando fortemente associada a outros termos relacionados a comportamentos de compra e marketing digital. Isso sugere que a mídia social é um ponto central de discussão nos estudos sobre o impacto nas decisões de compra dos jovens, funcionando como um elo que conecta diversas áreas de pesquisa, como marketing, influência de celebridades e estratégias de compras online.

Já o cluster "youth" é um tópico focado e bem explorado, com conexões significativas com palavras-chave como "advertising" e "celebrities". Isso evidencia que a pesquisa sobre a influência da mídia social frequentemente aborda os jovens como um grupo demográfico específico, explorando como suas atitudes e comportamentos de compra são moldados por campanhas publicitárias e influenciadores digitais. O cluster "consumer behavior" também aparece de forma relevante, mas com menor frequência, refletindo um enfoque mais especializado em como as interações online influenciam as decisões de compra de consumidores jovens. Ao todo, os três clusters mostram a segmentação do campo em diferentes vertentes que interagem para formar uma visão abrangente do tema.

A análise da produção científica por país revela que a Índia e a Rússia lideram com 7 publicações cada, seguidas pela China e Finlândia, ambas com 5 publicações. A Grécia, o Paquistão e o Reino Unido também se destacam com 3 publicações cada. Outros países como República Tcheca, Alemanha, Letônia, Lituânia, Malásia e Espanha contribuíram com apenas uma publicação cada. Esses dados indicam que a produção científica sobre a influência das mídias sociais nas decisões de compra dos jovens tem uma forte representatividade em países asiáticos e europeus, destacando a liderança da Índia e da Rússia, o que pode refletir interesses regionais específicos e o crescimento das pesquisas nesse campo nesses locais.

O Quadro 1 apresenta os autores e trabalhos mais citados sobre a influência das mídias sociais nas decisões de compra dos jovens. Dentre eles, destacam-se Bizirgianni (2013) com 62 citações, Chan (2007) com 53 citações e Ferle (2008) com 40 citações.

Figura 2: Rede de coocorrência de palavras-chave dos autores



Fonte: Resultados da pesquisa.

Quadro 1: Classificação dos artigos mais citados, autores e o número de citações.

Rank	Título do Artigo (Ano)	Autor(es)	Citações
------	------------------------	-----------	----------



1	<i>THE INFLUENCE OF TOURIST TRENDS OF YOUTH TOURISM THROUGH SOCIAL MEDIA (SM) \& INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICTS) (2013)</i>	<i>BIZIRGIANNI I; DIONYSOPOULOU P</i>	62
2	<i>LIVING IN A CELEBRITY-MEDIATED SOCIAL WORLD: THE CHINESE EXPERIENCE (2007).</i>	<i>CHAN K;ZHANG C</i>	53
3	<i>DETERMINANTS FOR MATERIALISM AMONG ADOLESCENTS IN SINGAPORE (2008)</i>	<i>FERLE C;CHAN K</i>	40
4	<i>'I'M LIKE YOU, AND I LIKE WHAT YOU LIKE' SUSTAINABLE FOOD PURCHASE INFLUENCED BY VLOGGERS: A MODERATED SERIAL-MEDIATION MODEL (2021).</i>	<i>XU Z;ISLAM T;LIANG X;AKHTAR N;SHAHZAD M</i>	22
5	<i>SOCIAL MEDIA AND YOUNG CONSUMERS BEHAVIOR (2018).</i>	<i>BHARUCHA J</i>	16
6	<i>ILLICIT DRUG PURCHASES VIA SOCIAL MEDIA AMONG AMERICAN YOUNG PEOPLE (2020).</i>	<i>OKSANEN A. et al.</i>	9
7	<i>THE DETERMINANTS OF PURCHASE INTENTION ON AGRICULTURAL PRODUCTS VIA PUBLIC-INTEREST LIVE STREAMING FOR FARMERS DURING COVID-19 PANDEMIC (2022).</i>	<i>YU Z;ZHANG K</i>	8
8	<i>SOCIAL MEDIA INFLUENCERS FOR ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR: MEDIATION BY BRAND CONSCIOUSNESS (2021).</i>	<i>LAL R;SHARMA G.</i>	8
9	<i>ONLINE ANTECEDENTS FOR YOUNG CONSUMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIOR (2024).</i>	<i>NYRHINEN J. et al..</i>	6
10	<i>THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON YOUTH BUYING BEHAVIOR IN AN EMERGING COUNTRY (2022).</i>	<i>ALI R;KOMAROVA V;ASLAM T;PELECKIS K</i>	4

Fonte: resultados da pesquisa.

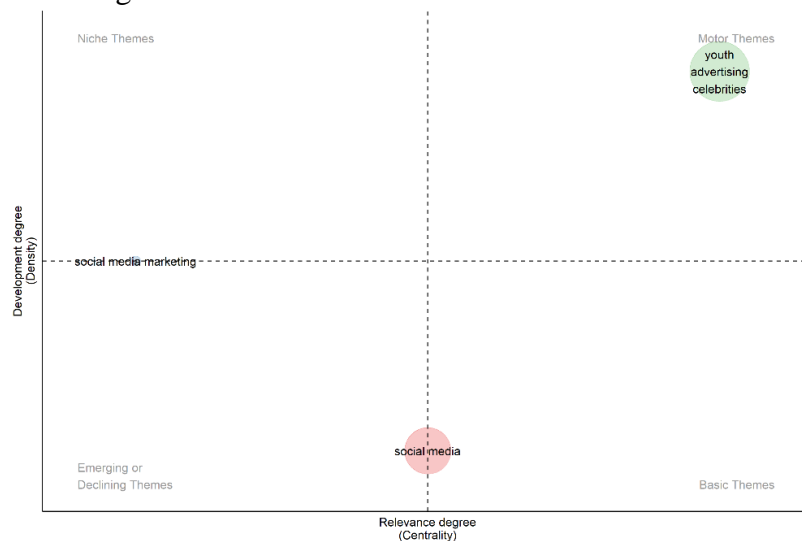
O trabalho de Bizirgianni (2013) aborda como as mídias sociais (SM) e as tecnologias de informação e comunicação (ICTs) influenciam o comportamento dos jovens turistas, destacando como essas ferramentas afetam a forma como eles buscam, avaliam, consomem e compartilham informações sobre viagens, além de participarem ativamente no planejamento e desenvolvimento de produtos turísticos. Já o trabalho de Chan (2007) explora como a comunicação com colegas e a exposição a celebridades na mídia influenciam os jovens na China a adotarem valores materialistas, destacando o papel da comparação social e da imitação de modelos celebridades como preditores desses valores. O trabalho de Ferle (2008) investiga como fatores de comunicação de marketing e influências sociais, como a imitação de celebridades da mídia e a influência de pares, contribuem para o desenvolvimento de valores materialistas entre adolescentes em Singapura.

Os trabalhos abordam temas variados, como a forma como celebridades digitais e influenciadores moldam as intenções de compra e comportamento impulsivo dos consumidores jovens por meio de interações e conteúdo direcionado. Eles ainda investigam o impacto de características de marketing nas redes sociais, como a publicidade segmentada e a influência de normas subjetivas, ressaltando que a exposição a essas estratégias pode fomentar compras não planejadas e influenciar as decisões de consumo de forma significativa. Além disso, questões relacionadas ao autocontrole, impulsividade e fatores psicológicos dos jovens são exploradas para entender melhor como o ambiente digital afeta suas escolhas de consumo, incluindo a compra de produtos sustentáveis e até a busca por bens de consumo influenciada por anúncios e recomendações sociais.

A Figura 3 ilustra o desenvolvimento das temáticas sobre a influência das mídias sociais nas decisões de compra dos jovens. O eixo vertical representa o nível de desenvolvimento dos temas, enquanto o eixo horizontal indica sua relevância (centralidade). No primeiro quadrante,

estão os temas centrais, bem desenvolvidos e importantes, com alta centralidade e baixa densidade. O segundo quadrante contém temas especializados com alta densidade, mas pouca relevância externa, tendo importância marginal para o campo. O terceiro quadrante mostra temas emergentes ou em declínio, com baixa densidade e centralidade. Já o quarto quadrante apresenta temas fundamentais e amplos, importantes, mas ainda pouco explorados, com alta centralidade e baixa densidade.

Figura 3: Fatores dinamizadores dos estudos selecionados



Fonte: Resultados da pesquisa

No primeiro quadrante (superior direito) estão "youth" (juventude), "advertising" (publicidade) e "celebrities" (celebridades). Esses tópicos são bem desenvolvidos e possuem alta relevância, sendo considerados centrais para a pesquisa no campo, pois impulsionam a compreensão sobre como as mídias sociais afetam o comportamento de compra dos jovens.

Por outro lado, o termo "social media" (mídias sociais) está na linha divisória entre o terceiro e o quarto quadrante. Isso sugere que, embora seja um tema importante e amplamente aplicável, ele ainda precisa de um maior desenvolvimento para se consolidar como um tema central. Já "social media marketing" (marketing em mídias sociais) aparece na linha divisória entre o segundo e o terceiro quadrantes. Isso sugere que é um tema mais especializado, com um bom nível de desenvolvimento, mas que ainda possui menor relevância geral. Essa distribuição dos temas evidencia um campo de estudo com tópicos já consolidados e outros que precisam de mais exploração para se tornarem centrais e influentes.

Os resultados apresentados são relevantes para entender a complexidade da influência das mídias sociais nas decisões de compra dos jovens, destacando a importância de tópicos como juventude, publicidade e celebridades, que se mostram centrais para o campo de estudo. A análise de palavras-chave, co-ocorrências e a distribuição dos temas em diferentes quadrantes reforçam que, enquanto alguns tópicos estão bem consolidados, outros, como "social media" e "social media marketing", ainda precisam de desenvolvimento para ampliar sua relevância. A identificação de padrões e tendências na literatura, assim como a variação na produção científica por países, evidencia o interesse crescente e a necessidade de expandir a pesquisa nessa área. Isso contribui para uma compreensão mais profunda sobre como as mídias sociais

moldam o comportamento de compra dos jovens, oferecendo subsídios importantes para acadêmicos e profissionais do marketing na formulação de estratégias mais eficazes e éticas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa evidencia a relevância e a complexidade da influência das mídias sociais nas decisões de compra dos jovens, destacando como fatores como juventude, publicidade e celebridades desempenham papéis centrais e bem desenvolvidos no campo de estudo. Esses tópicos são amplamente reconhecidos por moldar comportamentos e preferências de consumo, refletindo sua importância na literatura atual. No entanto, temas como "social media" e "social media marketing", embora relevantes, ainda não atingiram o nível de desenvolvimento necessário para serem considerados motores da área.

A análise revelou que a interação entre influenciadores digitais e campanhas publicitárias segmentadas é uma força significativa na formação das escolhas de consumo dos jovens. A constante exposição a conteúdos direcionados e a participação em redes sociais influenciam tanto as decisões conscientes quanto as impulsivas, destacando a complexidade do comportamento de consumo nessa faixa etária. Compreender esses mecanismos é importante para criar estratégias de marketing mais eficazes e ao mesmo tempo éticas, que respeitem a autonomia e o bem-estar dos consumidores.

A contribuição geográfica dos estudos destaca a predominância de publicações de países como Índia e Rússia, seguidas de outros países asiáticos e europeus, ressalta uma diversidade regional que enriquece o campo. Entretanto, a falta de representatividade de regiões como América Latina e África aponta para a necessidade de expandir as pesquisas e incluir contextos culturais variados, garantindo uma análise mais inclusiva.

Existem duas limitações que devem ser consideradas: a primeira é a ausência de uma análise mais aprofundada dos fatores qualitativos que influenciam as decisões de compra dos jovens, uma vez que o estudo bibliométrico se concentrou em métricas quantitativas. Isso pode limitar a compreensão das nuances comportamentais e emocionais que complementam os dados numéricos. Além disso, a pesquisa não considerou a evolução tecnológica e as mudanças rápidas nas plataformas de mídia social ao longo do período estudado, o que pode influenciar diretamente a relevância e o impacto das estratégias de marketing e das interações online. Essas limitações sugerem a importância de estudos futuros que integrem abordagens qualitativas e considerem a evolução dinâmica das tecnologias digitais.

Como um passo à frente, é essencial que os futuros trabalhos se concentrem em ampliar a base de dados e explorar a influência das mídias sociais em regiões sub-representadas. Essa expansão contribuirá para uma compreensão mais robusta e diversa da temática, permitindo que pesquisadores e profissionais de marketing desenvolvam estratégias mais eficazes e responsáveis. Assim, será possível promover um ambiente de consumo digital mais equilibrado, que atenda às expectativas dos jovens consumidores e respeite princípios éticos em um cenário em constante mudança.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, R.; KOMAROVA, V.; ASLAM, T.; PELECKIS, K. The impact of social media marketing on youth buying behavior in an emerging country. 2022.

BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 11, n. 2, p. 93–110, 2014.

BHARUCHA, J. Social media and young consumers behavior. 2018.

BIZIRGIANNI, I.; DIONYSOPOULOU, P. The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs). 2013.

BRASIL. Lei Nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Dispõe sobre o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2013.

CHAN, K.; ZHANG, C. Living in a celebrity-mediated social world: the Chinese experience. 2007.

EMMANULE, Simone. Geração Z: quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital, 2020, E-book.

FERLE, C.; CHAN, K. Determinants for materialism among adolescents in Singapore. 2008.

IBERDROLA. Da geração 'baby boomer' à 'pós-milenial': 50 anos de mudança. online, 2023.

LAL, R.; SHARMA, G. Social media influencers for online purchase behaviour: mediation by brand consciousness. 2021.

MONTENEGRO, A. L. M. DOS S. As mídias sociais e a construção da autoestima em adolescentes: uma revisão bibliográfica. [s.l: s.n.].

NYRHINEN, J. et al. Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. 2024.

OKSANEN, A. et al. Illicit drug purchases via social media among American young people. 2020.

SANTOS, R. N. M.; KOBASHI, Nair Yumiko. Bibliometria, cientometria, infometria: conceitos e aplicações. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, 2009.

SOUZA, C. O. DE. A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor. [s.l: s.n.].

XU, Z.; ISLAM, T.; LIANG, X.; AKHTAR, N.; SHAHZAD, M. 'I'm like you, and I like what you like': sustainable food purchase influenced by vloggers: a moderated serial-mediation model. 2021.

YU, Z.; ZHANG, K. The determinants of purchase intention on agricultural products via public-interest live streaming for farmers during COVID-19 pandemic. 2022.