

**10 - 12 | 2025**

## **IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES JOVENS: UM ESTUDO SOBRE USO DE REDES SOCIAIS ENTRE 18 E OS 25 ANOS DE IDADE**

**Impact of Social Networks on the behavior of young consumers: A study on social media use among 18- to 25 years old**

**El impacto de las Redes Sociales en el comportamiento de los consumidores jóvenes: un estudio sobre el uso de las redes sociales entre jóvenes de 18 a 25 años**

**Filipe Naftal Filimone<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> PhD em finanças Públicas, Docente no Instituto Superior Guaza Muthine; [filiptenafal35@gmail.com](mailto:filiptenafal35@gmail.com)

Autor para correspondência: [filiptenafal35@gmail.com](mailto:filiptenafal35@gmail.com)

*Data de recepção: 25-06-2025*

*Data de aceitação: 01-07-2025*

*Data da publicação: 10-12-2025*

**Como citar este Artigo:** Filimone, F. N. (2025). *Impacto das Redes Sociais no comportamento de consumidores jovens: Um estudo sobre uso de redes sociais entre 18 e os 25 anos de idade*. ALBA – ISFIC Research and Science Journal, 1(10), pp. 194-206. <https://alba.ac.mz/index.php/alba/issue/view/13>.

### **RESUMO**

As redes sociais vêm promovendo mudanças profundas nos hábitos de consumo, especialmente entre os jovens. Este estudo investiga o impacto de plataformas como Instagram e TikTok nas escolhas de compra de consumidores na faixa etária entre 18 e 25 anos. O comportamento do consumidor é amplamente discutido em diversas abordagens teóricas, que destacam as múltiplas influências que orientam suas decisões de compra. Conforme Solomon (2011), essas decisões são resultado da interação dinâmica entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, variando conforme o contexto em que o consumidor está inserido. A pesquisa, de natureza quantitativa e exploratória, utilizou um questionário digital aplicado a 120 jovens usuários ativos dessas redes. O instrumento, estruturado com perguntas fechadas, foi elaborado com base na literatura especializada em

comportamento do consumidor digital. Os achados revelam que o conteúdo produzido por influenciadores digitais, a publicidade nativa e as tendências virais exercem influência direta sobre a intenção e o comportamento de compra. Por fim, conclui-se que essas plataformas não apenas moldam as preferências dos jovens, mas também aceleram suas decisões de consumo, em grande parte devido à valorização da imagem, da imediaticidade e da validação social.

**Palavras-chave:** Redes sociais; comportamento do consumidor; Instagram; TikTok; marketing digital.

### **ABSTRACT**

Social media has been promoting profound changes in consumption habits, especially among young people. This study investigates the impact of platforms such as Instagram and TikTok on the purchasing choices of consumers aged 18 to 25.



Consumer behavior is widely discussed in various theoretical approaches, which highlight the multiple influences that guide their purchasing decisions. According to Solomon (2011), these decisions are the result of the dynamic interaction between cultural, social, personal, and psychological factors, varying according to the context in which the consumer is embedded. The research, of a quantitative and exploratory nature, used a digital questionnaire applied to 120 young active users of these networks. The instrument, structured with closed questions, was developed based on specialized literature on digital consumer behavior. The findings reveal that content produced by digital influencers, native advertising, and viral trends exert a direct influence on purchase intention and behavior. Finally, it is concluded that these platforms not only shape the preferences of young people, but also accelerate their consumption decisions, largely due to the emphasis on image, immediacy, and social validation.

**Keywords:** Social networks; consumer behavior; Instagram; TikTok; digital marketing.

## RESUMEN

Las redes sociales han impulsado profundos cambios en los hábitos de consumo, especialmente entre los jóvenes. Este estudio investiga el impacto de plataformas como Instagram y TikTok en las decisiones de compra de los consumidores de 18 a 25 años. El comportamiento del consumidor es ampliamente discutido en diversos enfoques teóricos, que destacan las múltiples influencias que guían sus decisiones de compra. Según Solomon (2011), estas decisiones son el resultado de la interacción dinámica entre factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que varían según el contexto en el que se inserta el consumidor. La investigación, de carácter cuantitativo y exploratorio, utilizó un cuestionario digital aplicado a 120 jóvenes usuarios activos de estas redes. El instrumento, estructurado con preguntas cerradas, se desarrolló con base en literatura

especializada sobre el comportamiento del consumidor digital. Los hallazgos revelan que el contenido producido por influencers digitales, la publicidad nativa y las tendencias virales ejercen una influencia directa en la intención y el comportamiento de compra. Finalmente, se concluye que estas plataformas no solo moldean las preferencias de los jóvenes, sino que también aceleran sus decisiones de consumo, en gran medida debido al énfasis en la imagen, la inmediatez y la validación social.

**Palabras clave:** Redes sociales; comportamiento del consumidor; Instagram; TikTok; marketing digital.

## 1. INTRODUÇÃO

As redes sociais tornaram-se, no século XXI, espaços fundamentais para a socialização e o consumo, configurando-se como ambientes estratégicos na formação de comportamentos e preferências. Dentre essas plataformas, o Instagram e o TikTok destacam-se por sua popularidade marcante entre jovens adultos, oferecendo não somente conteúdos de entretenimento, mas também informações que exercem influência direta sobre os hábitos de consumo dessa faixa etária. Nesse contexto, é pertinente investigar de que modo essas redes sociais impactam as decisões de compra dos consumidores entre 18 e 25 anos.

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar o impacto das redes sociais tais como as plataformas Instagram e TikTok nas decisões de compra de jovens adultos na faixa etária de 18 a 25 anos.

Especificamente, busca identificar os tipos de conteúdos que mais influenciam tais decisões, compreender o papel dos influenciadores digitais nesse processo e explorar os fatores emocionais e sociais presentes na interação com conteúdos comerciais nas redes sociais.

O avanço tecnológico e a popularização das plataformas digitais transformaram profundamente os padrões de consumo, sobretudo entre os jovens adultos. As redes sociais; Instagram e TikTok passaram a ser muito mais que espaços de entretenimento e interação social; hoje, atuam como mecanismos poderosos de influência mercadológica. Segundo Freberg, Graham, McGaughey e Freberg (2011), o marketing de influência, promovido por criadores de conteúdo, substitui gradativamente a publicidade tradicional, atuando como prescritor de consumo por meio de estratégias persuasivas, muitas vezes sutis e emocionalmente envolventes.

A geração que comprehende grande parte do público jovem entre 18 e 25 anos, encontra-se imersa em um fluxo contínuo de conteúdos visuais adaptados por algoritmos, que apelam para necessidades de pertencimento, status e construção identitária. Kotler e Keller (2016) destacam que a exposição constante a estímulos digitais altera significativamente o comportamento do consumidor, influenciando suas

percepções e desejos de valor. Além disso, Solomon (2011) ressalta que fatores sociais e psicológicos se tornam ainda mais relevantes no ambiente online, pois a construção da imagem pessoal se entrelaça diretamente às escolhas de consumo.

Entretanto, apesar da correlação evidente entre redes sociais e decisões de compra, permanece um desafio investigativo fundamental: até que ponto as influências exercidas por plataformas como Instagram e TikTok afetam as decisões de compra de jovens consumidores que, apesar de conectados e expostos a conteúdos persuasivos, mantêm uma postura consciente e racional sobre suas escolhas?

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O comportamento do consumidor tem sido objeto de análise de diversas correntes teóricas, especialmente no que diz respeito às múltiplas influências que condicionam suas decisões de compra. De acordo com Solomon (2011), tais decisões são moldadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que interagem de forma dinâmica conforme o contexto em que o consumidor está inserido. No ambiente digital contemporâneo, essas influências tornam-se ainda mais complexas e multifacetadas.

Autores como Kotler e Keller (2016) destacam que o fluxo contínuo de informações e a interatividade característica

das plataformas digitais favorecem a formação de preferências e impactam diretamente os comportamentos de consumo. Isso ocorre sobretudo nas redes sociais, onde o usuário não apenas consome conteúdo, mas também participa ativamente da produção e da disseminação de opiniões, tendências e experiências de consumo.

No cenário específico das plataformas Instagram e TikTok, observa-se uma reconfiguração da forma como os produtos e marcas se apresentam ao público. O Instagram, ao privilegiar imagens e vídeos curtos com alta estética visual, transforma-se em uma verdadeira vitrine digital de estilos de vida aspiracionais. A curadoria visual realizada pelos usuários - sobretudo por influenciadores - transmite ideais de consumo baseados em status, beleza, exclusividade e pertencimento. Já o TikTok, com sua estrutura baseada em algoritmos de recomendação personalizados e conteúdos virais, impulsiona decisões rápidas e, muitas vezes, impulsivas de compra, especialmente entre os jovens.

Freberg et al. (2011) salientam que os influenciadores digitais exercem elevada credibilidade junto aos seus seguidores, atuando como mediadores simbólicos de marcas e produtos em uma nova forma de “boca a boca” digital. Esse fenômeno encontra sustentação na teoria da aprendizagem social de Bandura (1977), segundo a qual os indivíduos aprendem

comportamentos e atitudes por meio da observação e da imitação de modelos significativos. Na prática, isso se traduz na visualização de vídeos de “unboxing”, tutoriais e demonstrações de produtos, que reforçam a adesão a determinadas marcas e estilos de vida.

Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing contemporâneo exige estratégias que gerem experiências imersivas, engajamento emocional e estímulos sensoriais significativos, principalmente quando se trata da geração mais jovem. Nesse contexto, o Instagram sobressai-se como uma plataforma que promove conteúdos visualmente sofisticados e aspiracionais. Por meio de fotografias cuidadosamente editadas, vídeos esteticamente produzidos e narrativas de estilo de vida, essa rede social consolida-se como uma verdadeira vitrine simbólica onde marcas e influenciadores competem pela atenção e desejo dos usuários (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Por sua vez, o TikTok emerge como uma plataforma que promove uma lógica distinta, ao valorizar a espontaneidade, o humor e a criatividade cotidiana, especialmente através de vídeos curtos e virais, frequentemente acompanhados de trilhas sonoras e desafios colaborativos. Como destacam Kumar et al. (2022), essa dinâmica favorece uma sensação de autenticidade percebida, o que gera maior

identificação por parte dos usuários e torna o conteúdo mais persuasivo do ponto de vista emocional e comercial. Nesse ambiente, o consumo é frequentemente estimulado por narrativas rápidas, informais e emocionalmente envolventes.

Entretanto, Marwick (2015) problematiza esse fenômeno ao alertar para os riscos da idealização excessiva dos influenciadores digitais, cujo conteúdo muitas vezes promove padrões de vida inatingíveis e expectativas irreais. Tal idealização pode gerar decisões de compra impulsivas, guiadas mais por estímulos emocionais do que por uma análise racional e consciente. A esse respeito, Hollebeek (2011) reforça a importância do engajamento autêntico, da construção de relações de confiança e da coerência simbólica entre marca, influenciador e consumidor, como elementos indispensáveis para uma experiência de consumo ética e significativa.

Do ponto de vista psicológico e sociocultural, Solomon (2011) afirma que o comportamento do consumidor resulta de uma combinação de fatores internos (motivação, percepção, aprendizagem) e externos (cultura, grupos sociais, influências de referência), sendo os jovens particularmente suscetíveis a estímulos visuais e à influência de pares e ídolos digitais.

Além desses fatores, Tufekci (2015) amplia a análise ao destacar o papel decisivo dos algoritmos de recomendação, que operam como curadores invisíveis das experiências digitais. Esses algoritmos analisam o comportamento dos usuários e, a partir disso, moldam os conteúdos que são exibidos, ampliando certas tendências de consumo e invisibilizando outras. De modo complementar, Gillespie (2018) aponta que as plataformas digitais atuam como moderadoras algorítmicas, capazes de misturar conteúdo patrocinado e orgânico de forma cada vez mais imperceptível, o que compromete a percepção crítica do consumidor sobre a origem e os objetivos do conteúdo visualizado.

No contexto moçambicano, estudiosos como Nhantumbo e Cossa (2021) chamam atenção para a crescente influência das redes sociais na juventude urbana, especialmente na cidade de Maputo, onde os jovens são não apenas consumidores passivos, mas atores ativos na produção de tendências digitais. Segundo os autores, o consumo entre os jovens moçambicanos está cada vez mais vinculado a práticas de autoafirmação, visibilidade social e pertencimento a grupos virtuais. Da mesma forma, Chissano (2020) argumenta que a identidade digital dos jovens é construída por meio da exposição constante a conteúdos audiovisuais e da reprodução de



comportamentos de consumo mediados por influenciadores nacionais e internacionais.

Esses estudos locais demonstram que as redes sociais, mais do que simples canais de comunicação, tornaram-se espaços de socialização simbólica e de modelagem comportamental, nos quais o consumo assume funções identitárias e relacionais. Assim, compreender o impacto dessas plataformas no comportamento dos consumidores jovens exige não apenas o recurso à teoria internacional, mas também a valorização das particularidades socioculturais moçambicanas.

### 3. METODOLOGIA

A presente investigação adotou uma abordagem metodológica de natureza **quantitativa**, com características exploratórias e descritivas, com o propósito de analisar de forma sistemática o impacto das redes sociais digitais, especificamente o Instagram e o TikTok, sobre o comportamento de compra de jovens consumidores residentes na cidade de Maputo.

De acordo com Gil (2017), a pesquisa exploratória é recomendada quando o objetivo é proporcionar maior compreensão de um fenômeno ainda pouco estudado, contribuindo para a formulação de hipóteses ou aprofundamento de questões emergentes. Essa abordagem é especialmente útil em

contextos sociais dinâmicos, como os das mídias sociais, cuja influência sobre padrões de consumo ainda demanda investigação aprofundada no contexto moçambicano.

A abordagem quantitativa, por sua vez, fundamenta-se na mensuração objetiva dos fenômenos sociais, permitindo a coleta e análise de dados numéricos que revelam padrões comportamentais. Lakatos e Marconi (2017) destacam que a pesquisa quantitativa é particularmente útil quando se busca identificar a frequência, distribuição e correlação entre variáveis, fornecendo uma base empírica robusta para a generalização dos resultados.

A população-alvo da pesquisa foi composta por jovens adultos, com idades entre 18 e 25 anos, residentes na cidade de Maputo e usuários ativos das plataformas Instagram e/ou TikTok, com frequência mínima de uso de três vezes por semana. A delimitação etária foi fundamentada em estudos que identificam os jovens como o grupo mais propenso ao consumo mediado por plataformas digitais, sendo também os mais suscetíveis à influência de influenciadores, tendências visuais e publicidade interativa (Chissano, 2020; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

A amostragem adotada foi não probabilística por conveniência, justificada pela facilidade de acesso aos participantes e pela limitação de recursos logísticos

disponíveis, o que é comum em pesquisas exploratórias com recursos limitados (Mattar, 2001). O universo empírico foi constituído por 120 respondentes, selecionados entre os meses de março e abril de 2025, por meio da disseminação de um formulário digital em grupos de WhatsApp, páginas de Facebook e redes de contatos universitários. Essa estratégia permitiu alcançar jovens com perfis variados dentro da população estudada.

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado, elaborado a partir da revisão de literatura sobre comportamento do consumidor digital e marketing de influência. O instrumento foi aplicado por meio da plataforma Google Forms, composta exclusivamente por questões fechadas, que abordaram os seguintes temas: frequência de consumo digital, engajamento com influenciadores, tipos de conteúdos mais visualizados (como vídeos curtos, tutoriais, unboxings e desafios virais), e frequência com que decisões de compra foram influenciadas por tais conteúdos.

A análise dos dados seguiu os princípios da estatística descritiva simples, com o cálculo de frequências absolutas e relativas (percentuais), o que permitiu a

identificação dos padrões predominantes de comportamento de consumo entre os participantes. Os dados foram tabulados e organizados com o auxílio do software Microsoft Excel 2019, o qual se mostrou adequado para a natureza inicial e exploratória da investigação.

Essa estratégia metodológica possibilitou uma visão inicial e relevante sobre a influência das plataformas digitais nas decisões de compra de jovens moçambicanos, revelando tendências comportamentais que podem subsidiar pesquisas futuras com enfoques qualitativos, comparativos ou longitudinais, bem como fornecer dados para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital mais alinhadas à realidade local.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa evidenciam que 87% dos jovens inquiridos em Maputo afirmaram já ter realizado compras motivadas por publicações no Instagram ou TikTok, o que confirma a crescente influência das redes sociais como canal decisivo na jornada de consumo.

Tabela 1: Realização de Compras Motivadas por Publicações no Instagram ou TikTok  
(N =120)

Resposta	N. de Entrevistados	Percentual (%)
Já realizou compras?	104	87%
Não realizou compras?	16	13%
Total	120	100%

Fonte: Autor

Vieira, Slongo e Soares (2021) destacam que a chamada "prova social" - isto é, a influência exercida pela percepção de que outras pessoas aprovam ou consomem determinado produto — constitui um dos principais gatilhos mentais no marketing digital voltado para jovens. Essa teoria sustenta que consumidores, diante da incerteza, tendem a seguir comportamentos considerados "populares" ou endossados por figuras com autoridade simbólica. Os dados da pesquisa confirmam essa teoria ao

demonstrar a eficácia dos conteúdos criados por influenciadores como ferramenta de persuasão. No entanto, a realidade de Maputo introduz nuances importantes a essa dinâmica.

Dentre esses, 65% apontaram a recomendação de influenciadores digitais como fator determinante na decisão de compra, revelando o papel estratégico que tais atores exercem como vetores de confiança, validação e desejo aspiracional.

Tabela 2: Fatores que Influenciam a Decisão de Compra (entre os 104 que Compraram)

Fator de Influência	Número de Respondentes	Percentual (%)
Recomendação de influenciadores	78	65.00%
Conteúdos do tipo review/unboxing	17	14.17%
Vídeos com códigos promocionais	11	9.17%
Expressões de urgência/promos	9	7.50%
Outros (amigos, família, publicidade)	5	4.17%
Total	120	100.00 %

Fonte: Autor

Embora os influenciadores digitais desempenhem um papel significativo, verificou-se no terreno que muitos jovens consomem produtos não apenas por

influência direta, mas também por dinâmicas de aspiração social e necessidade de pertencimento local, especialmente em grupos de status semelhante. Santos e Silva

Filimone, F. N. (2025). *Impacto das Redes Sociais no comportamento de consumidores jovens: Um estudo sobre uso de redes sociais entre 18 e os 25 anos de idade*.

(2022), ao analisarem práticas de consumo juvenil em contextos urbanos africanos, como Maputo e Luanda, sugerem que o consumo entre os jovens não se dá apenas pela reprodução acrítica de tendências globais, mas por um processo de "reinterpretação simbólica", onde os produtos e comportamentos consumidos são ressignificados de acordo com os códigos culturais e socioeconômicos locais.

Por exemplo, no caso de Maputo, verificou-se que jovens influenciadores da periferia — como os dos bairros de Magoanine, Hulene e Zimpeto — tendem a exercer maior influência entre seus pares do que celebridades internacionais, justamente por serem vistos como “iguais” e por compartilharem experiências de vida semelhantes. Essa observação confronta parcialmente a ideia de Vieira et al. (2021), cuja abordagem é mais universalista e baseada em contextos de mercado com alto poder aquisitivo e grande penetração tecnológica.

Além disso, enquanto Vieira et al. atribuem grande importância à sofisticação visual como determinante do desejo de compra, no contexto de Maputo muitos entrevistados relataram que vídeos mais espontâneos, gravados em linguagem informal e com recursos visuais limitados, geram maior identificação e credibilidade. Isso reforça o argumento de Santos e Silva

(2022) sobre a eficácia da comunicação autêntica e localizada, em contraste com o marketing excessivamente produzido e distante da realidade dos consumidores locais.

A relevância dos conteúdos do tipo *review* e *unboxing*, bem como vídeos com códigos promocionais, também foi amplamente validada pela amostra. No entanto, o conteúdo emocionalmente carregado — como o uso de expressões de urgência ("últimas unidades", "promoção relâmpago") ou pertencimento ("todos estão usando") — só se mostrou eficaz quando adaptado à linguagem e aos códigos simbólicos dos jovens maputenses. Isso demonstra a importância de se considerar os contextos culturais e socioeconômicos locais na aplicação de estratégias digitais de marketing, algo pouco abordado por autores como Vieira et al. (2021), mas fortemente enfatizado por Santos e Silva (2022).

## A Influência dos Influenciadores Digitais por Origem Social

No cenário contemporâneo das redes sociais digitais, os influenciadores desempenham um papel relevante na formação de hábitos de consumo, opiniões e estilos de vida. No entanto, sua capacidade de influência não se distribui de maneira uniforme, sendo profundamente condicionada pela origem social de cada



indivíduo. Esta origem social, conforme argumenta Pierre Bourdieu (1986), é responsável pela distribuição desigual dos capitais – econômico, cultural, social e simbólico – os quais, por sua vez, moldam as oportunidades de visibilidade, legitimidade e aceitação no espaço social e digital.

Ao transpor essa análise para o universo dos influenciadores digitais, observa-se que aqueles oriundos das classes médias e altas geralmente possuem maior acesso a recursos que ampliam sua performance online, tais como equipamentos tecnológicos de qualidade, domínio da linguagem publicitária e parcerias com marcas prestigiadas. Esse conjunto de fatores se traduz em capital simbólico, que, segundo Bourdieu (1989), funciona como uma forma de reconhecimento social legítimo e amplamente valorizado.

Por outro lado, influenciadores de origem popular também conquistam espaços significativos nas redes, especialmente entre públicos que compartilham experiências semelhantes. A identificação simbólica entre influenciadores e seguidores torna-se um fator de poder persuasivo, como mostram Katz e Lazarsfeld (2006), ao destacarem que a influência interpessoal muitas vezes é mais eficaz que a comunicação massiva, sobretudo quando baseada em laços de confiança e familiaridade. Nesse sentido, os criadores de conteúdo que expõem suas realidades

periféricas, dificuldades econômicas ou vivências locais estabelecem conexões genuínas com segmentos marginalizados da audiência.

Recuero e Zago (2011) acrescentam que a influência nas redes sociais está diretamente associada à capacidade de engajamento e à construção de comunidades de sentido. Assim, a origem social do influenciador impacta diretamente na construção da sua autoridade digital, pois define tanto as referências culturais mobilizadas quanto os discursos que ecoam entre seus seguidores. O TikTok, por exemplo, tornou-se um espaço fértil para a ascensão de influenciadores de origem popular, que viralizam ao utilizar linguagem acessível, humor cotidiano e temas identitários que escapam das narrativas hegemônicas.

Contudo, é importante reconhecer que o mercado publicitário digital ainda é seletivo e assimétrico, favorecendo, em geral, os influenciadores com maior capital cultural e aparência de “profissionalismo”. Freire Filho (2018) destaca que a lógica das marcas ainda privilegia a estética do consumo aspiracional, o que exclui ou invisibiliza muitos criadores que, embora populares, não se alinham aos padrões de prestígio impostos pelo sistema capitalista de comunicação.



Tabela 3: Influência dos Influenciadores Digitais por Origem Social (entre os 68 que citaram influenciadores)

Origem do Influenciador	Número de Respondentes	Percentual (%)
Influenciadores locais (bairros periféricos: Magoanine, Hulene, Zimpeto)	42	62%
Celebridades internacionais	26	38%
Total	68	100%
Fonte: Autor		

**A origem social dos influenciadores digitais** desempenha um papel crucial na configuração de sua estética, repertório comunicativo e posicionamento no mercado digital. Não se trata apenas de um atributo de identidade individual, mas de um marcador social que condiciona profundamente o tipo de conteúdo produzido, o público alcançado e a legitimidade simbólica atribuída a esses atores no ecossistema das redes sociais. Como argumenta Bourdieu (1989), os capitais (econômico, cultural e social) acumulados pelos indivíduos influenciam diretamente sua capacidade de ocupar posições de destaque nos campos sociais — lógica que também se aplica ao ambiente digital.

Nesse sentido, influenciadores oriundos de contextos sociais periféricos enfrentam **barreiras estruturais de visibilidade e monetização**, mesmo quando conseguem mobilizar grandes audiências. Isso se explica pelo fato de que as dinâmicas de consumo digital ainda reproduzem os padrões excludentes das hierarquias

tradicionais, onde o prestígio e a autoridade simbólica são frequentemente associados a padrões estéticos e linguagens oriundas de classes médias e altas (Coutinho & Gohn, 2020). Assim, estudar a origem social dos influenciadores digitais permite revelar os mecanismos de exclusão, resistência e negociação simbólica que operam nas plataformas sociais, desconstruindo a ideia de que esses espaços são completamente democráticos ou neutros.

Além disso, os dados de campo desta pesquisa indicam que, embora as teorias internacionais sobre comportamento do consumidor digital e marketing de influência sejam em parte válidas para explicar o fenômeno em Maputo, elas precisam ser adaptadas ao contexto sociocultural local. Conforme apontam Canclini (2015) e Appadurai (1996), o consumo cultural em sociedades periféricas ocorre em um campo híbrido, onde o global é constantemente apropriado, ressignificado e adaptado às realidades locais.

No caso específico da juventude urbana moçambicana, observa-se que o consumo mediado por plataformas como Instagram e TikTok está profundamente entrelaçado com dinâmicas de desigualdade social, aspiração por visibilidade pública e expressões criativas autênticas. Jovens de bairros periféricos utilizam as redes não apenas como canais de entretenimento ou consumo, mas também como **espaços de agência simbólica**, onde constroem narrativas próprias e desafiam os padrões dominantes de beleza, sucesso e influência (Chissano, 2020).

Portanto, a eficácia das estratégias digitais de marketing e influência, no contexto de Maputo, está condicionada à sua capacidade de dialogar com essas realidades híbridas, que mesclam precariedade estrutural com sofisticação estética, exclusão econômica com intensa atividade criativa. Ignorar essas especificidades implica não apenas em ineficiência comunicativa, mas também na perpetuação de desigualdades simbólicas que limitam o pleno potencial democratizador das mídias sociais.

### **Preferência pelo Estilo de Conteúdo Visual: A Relevância dos Vídeos Curtos do TikTok entre Jovens Consumidores**

Os resultados obtidos a partir da pesquisa empírica realizada com 120 jovens residentes na cidade de Maputo, com idades

12

Onde nasce a ciência

compreendidas entre 18 e 25 anos, revelam que 35% dos inquiridos demonstraram preferência pelos vídeos curtos da plataforma TikTok como o formato de conteúdo visual mais atrativo e influente ao longo de sua jornada de compra. Tal resultado evidencia uma tendência crescente de valorização do consumo audiovisual dinâmico, informal e emocionalmente estimulante, que se insere nas novas formas de socialização e engajamento digital juvenil.

Esse padrão de comportamento pode ser compreendido à luz da análise de Souza e Oliveira (2023), os quais destacam que os vídeos curtos do TikTok se tornaram altamente eficazes na captação da atenção da chamada Geração Z, por sua combinação de humor, espontaneidade, estética visual marcante e mensagens compactas. Para esses autores, essa geração está habituada a consumir conteúdos rápidos, acessíveis e com elevado apelo sensorial, que transmitem informações de maneira simultaneamente lúdica e persuasiva.

Na mesma direção, Borges e Medeiros (2021) argumentam que os vídeos curtos operam como uma estratégia comunicacional especialmente eficaz no campo do marketing digital experiencial, ao promoverem narrativas visuais de curta duração que estimulam identificação emocional, engajamento instantâneo e decisões de compra rápidas. Segundo os

autores, a natureza imersiva e viral dos conteúdos no TikTok favorece a persuasão implícita, permitindo que valores de marca sejam comunicados com naturalidade e que o consumo seja induzido de forma quase imperceptível, mas altamente estratégica.

Do ponto de vista teórico, Kaplan e Haenlein (2010) contribuem para a compreensão desse fenômeno ao classificarem o TikTok como uma plataforma baseada em conteúdo gerado pelo usuário (User Generated Content – UGC), que permite aos consumidores não apenas receberem informações, mas também cocriar valor simbólico com marcas e influenciadores. Nessa lógica, os vídeos curtos representam um tipo de conteúdo participativo e horizontalizado, no qual a comunicação de marketing é mediada por algoritmos e pela cultura do compartilhamento.

Sob uma perspectiva mais ampla, Solomon (2011) sustenta que o comportamento do consumidor é moldado por uma variedade de estímulos — entre os quais os estímulos visuais, os aspectos culturais e as influências sociais exercem papel fundamental. No contexto digital, esses

estímulos tornam-se ainda mais eficazes quando inseridos em formatos audiovisuais breves, capazes de condensar desejo, estética e funcionalidade em poucos segundos de exposição.

Dessa forma, a preferência de 35% dos jovens por vídeos curtos do TikTok não deve ser interpretada apenas como uma manifestação de gosto pessoal, mas sim como a expressão de transformações profundas nos modos contemporâneos de consumir, interagir e construir significados no ambiente digital. Esse dado revela a necessidade de que as estratégias de marketing digital e comunicação de marcas se adaptem aos códigos linguísticos, simbólicos e tecnológicos preferidos por esse segmento geracional, particularmente em contextos urbanos e conectados como o da juventude maputense.

Assim, compreender as formas de engajamento juvenil com conteúdos audiovisuais curtos torna-se crucial não apenas para fins comerciais, mas também para investigações socioculturais que buscam interpretar as dinâmicas do consumo e da identidade no século XXI



Tabela 4: Preferência pelo Estilo de Conteúdo Visual (n = 120)

Estilo de Conteúdo Visual	Nº de Entrevistados	Percentagem (%)
Vídeos curtos com música (TikTok)	42	35,0%
Reels com dicas de produtos	30	25,0%
Stories com enquetes e links	18	15,0%
Imagens com legenda (Instagram)	12	10,0%
Unboxing de produtos	10	8,3%
Vídeos de tutoriais	8	6,7%
Total	120	100%

Fonte: Autor

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo central analisar o impacto das plataformas digitais Instagram e TikTok nas decisões de compra de jovens adultos com idades entre 18 e 25 anos, com ênfase na identificação dos tipos de conteúdos que mais influenciam tais decisões. As redes sociais digitais tornaram-se espaços centrais na construção de desejos, narrativas de consumo e processos de identificação simbólica, especialmente entre os jovens, cuja exposição contínua a estímulos visuais, interativos e afetivos influencia de forma direta suas preferências, atitudes e comportamentos de compra (Solomon, 2011; Kotler & Keller, 2016).

Diante dessas evidências, constata-se que os conteúdos com maior poder de influência sobre os jovens entre 18 e 25 anos são aqueles que combinam forte apelo visual, autenticidade percebida, identificação emocional e engajamento interativo.

Quando associados a influenciadores confiáveis — ou percebidos como tais —, esses conteúdos geram uma experiência de consumo simbólica poderosa, ativada por sensações de pertencimento, desejo e validação social. Contudo, essa influência não se dá de forma neutra ou espontânea: ela é amplificada por mecanismos algorítmicos e estratégias de impulsionamento comercial, que definem o alcance, a relevância e a visibilidade de determinados conteúdos. Trata-se, portanto, de um campo híbrido entre desejo genuíno e indução algorítmica, o que constitui uma área crucial para futuras investigações no âmbito da sociologia do consumo, comunicação digital e psicologia do marketing.

## Referências

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.

- Filimone, F. N. (2025). *Impacto das Redes Sociais no comportamento de consumidores jovens: Um estudo sobre uso de redes sociais entre 18 e os 25 anos de idade*.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Review, Prentice Hall.
- Borges, L. M., & Medeiros, A. C. (2021). Narrativas digitais e consumo simbólico: A eficácia dos vídeos curtos como estratégia de marketing no TikTok. *Revista Brasileira de Comunicação Digital*, 3(2), 45–62.
- Borges, T. L., & Medeiros, A. L. (2021). O impacto dos vídeos curtos nas estratégias de marketing digital: O caso do TikTok. *Revista de Comunicação e Mídias Digitais*, 5(2), 134–150.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Bertrand Brasil.
- Canclini, N. G. (2015). *Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. UFRJ.
- Chissano, M. A. (2020). Juventude moçambicana e redes sociais: Dinâmicas de identidade e consumo digital. *Revista Moçambicana de Estudos Sociais*, 4(2), 45–
- Coutinho, A. M. F., & Gohn, M. G. (2020). Influenciadores digitais: Capital social e disputas de legitimidade simbólica nas redes sociais. *Revista Famecos*, 27(1), e38723. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.38723>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gil, A. C. (2017). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7. ed.). Atlas.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560578>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2022). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 86(1), 1–20. <https://doi.org/10.1177/00222429221085628>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2017). *Fundamentos de metodologia científica* (7. ed.). Atlas.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing: Planejamento, implementação e controle* (4. ed.). Atlas.
- Nhantumbo, I., & Cossa, S. (2021). Redes sociais e padrões de consumo entre jovens universitários em Maputo. *Cadernos de Ciências Sociais*, 7(1), 33–52.

- Santos, B. de S., & Silva, A. M. (2022). Consumo e juventude em contextos urbanos africanos: Práticas emergentes em Maputo. *Cadernos de Ciências Sociais*, 12(1), 75–94.
- Smith, A. (2020). Social media use in 2020. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/06/30/social-media-use-in-2020/>
- Solomon, M. R. (2011a). *Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (9<sup>a</sup> ed.). Bookman.
- Solomon, M. R. (2011b). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Pearson.
- Souza, F. A., & Oliveira, R. M. (2023). Entre filtros e tendências: Estéticas juvenis no TikTok e o consumo da Geração Z. *Revista de Estudos Midiáticos e Juventude*, 6(1), 88–107.
- Souza, V. F., & Oliveira, M. C. (2023). TikTok e o comportamento de consumo da Geração Z: Uma análise das estratégias visuais. *Revista Brasileira de Marketing Digital*, 9(1), 45–61.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203–218.
- Vieira, V. A., Slongo, L. A., & Ladeira, W. J. (2021). *Marketing contemporâneo: Tendências e desafios*. Atlas.

Filimone, F. N. (2025). *Impacto das Redes Sociais no comportamento de consumidores jovens: Um estudo sobre uso de redes sociais entre 18 e os 25 anos de idade.*