



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Pertencimento e distinção: os dilemas da  
Geração Z no consumo em plataformas de  
streaming**

**Beatriz Lopes de Amorim**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2025.



**Beatriz Lopes de Amorim**

**Pertencimento e distinção: os dilemas da Geração Z no  
consumo em plataformas de streaming**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a) : Rafael Cuba Mancebo

Rio de Janeiro, Junho de 2025

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, agradeço por todo o amor, paciência e apoio incondicional em cada passo da minha trajetória — e, sobretudo, pela força que me ensinaram a cultivar, para me tornar quem sou hoje. À minha irmã, minha parceira de vida, com quem compartilho sonhos, conquistas e aprendizados: sua presença é uma das minhas maiores certezas e alegrias.

Às minhas amigas, Lele, Mari, Juju, Gabi e Malu, que estiveram ao meu lado do início ao fim da faculdade, meu carinho mais profundo. Obrigada por cada palavra de encorajamento, pelas risadas nos momentos difíceis e pela presença constante. Ter vocês comigo fez toda a diferença. Dividir esse caminho com vocês tornou tudo mais leve.

Ao meu orientador, professor Rafael, agradeço pela escuta atenta, pelas provocações que fizeram meu projeto crescer e por toda a generosidade ao longo do processo. Estendo minha gratidão aos demais professores do curso, que contribuíram com suas perspectivas, ensinamentos e confiança ao longo da minha formação.

Obrigada a todos que, de alguma forma, caminharam comigo até aqui.

## Resumo

Este trabalho investiga como algoritmos, redes sociais e comunidades digitais influenciam o comportamento de consumo da Geração Z em plataformas de streaming de vídeo e música. A partir de um referencial teórico interdisciplinar, o estudo aborda conceitos como curadoria algorítmica, cultura participativa, FOMO e consumo simbólico. Utilizando métodos qualitativos — grupo focal e entrevistas em profundidade —, a pesquisa analisa as dinâmicas de descoberta, escolha e recomendação de conteúdos culturais por jovens de 20 a 22 anos. Os resultados revelam uma tensão entre autonomia e influência, destacando tanto o desejo de pertencimento quanto estratégias de distinção. A análise evidencia o papel central das mediações tecno sociais na construção das práticas de consumo e aponta caminhos para futuras investigações sobre juventude e cultura digital.

### Palavras- chave

Geração Z; consumo digital; algoritmos; plataformas de streaming; cultura participativa; FOMO.

## Abstract

This study investigates how Generation Z consumes cultural content on streaming platforms, focusing on the mediating roles of algorithms, social networks, and digital communities. Through qualitative methods, including a focus group and seven in-depth interviews, the research explores the tensions between autonomy and influence, individual discovery and collective trends. The findings reveal that digital consumption is shaped by algorithmic recommendations, peer validation, and emotional factors such as the Fear of Missing Out (FOMO). While participants express a desire for authentic choices, their consumption practices are often influenced by social belonging and curated suggestions. The study contributes to a deeper understanding of digital consumer behavior, highlighting the complexity of contemporary cultural practices.

### Key-words

Generation Z; Streaming platforms; Digital consumption; FOMO.

## Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	4
1.2.1. Objetivo final do estudo	4
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	5
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	5
1.4. Delimitação e focalização do estudo	7
2 . Referencial Teórico	10
2.1. Modelos de Hierarquia de Efeitos e Reformulações no Marketing Digital	11
2.2. Comportamento do Consumidor e Geração Z	14
2.2.1. Influência Social e Decisões de Consumo Digital	15
2.3. Modelos de Jornada do Consumidor no Marketing Digital	17
2.3.1. Da Jornada Linear à Crítica da Previsibilidade	17
2.3.2. Novas Jornadas de Consumo: Mediação Algorítmica e Comportamento Caótico	18
2.4. Consumo de Produtos Digitais e Plataformas de Streaming	20
2.4.1. A Natureza dos Bens Digitais e o Consumo Imaterial	21
2.4.2. Streaming e o Ecossistema de Consumo Digital	22
2.5. Consumo, Comunidades Virtuais e Pertencimento	23
3 . Metodologia	28
3.1. Etapas de coleta de dados	28
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	30
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	31
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	32
3.5. Limitações do Estudo	33

4 . Apresentação e análise dos resultados	34
4.1. Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados	35
4.2. Descrição e análise dos resultados do método 1	36
4.3. Descrição e análise dos resultados método 2	40
4.4. Discussão Transversal entre Grupo Focal e Entrevistas em Profundidade	43
4.5. Considerações Finais da Análise	46
5 . Conclusões e recomendações para novos estudos	51
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	53
Referências Bibliográficas	56

## 1. Introdução

Esta seção de texto volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo a ser pesquisado. Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação, sua contextualização e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas a relevância e justificativa com a devida problematização do estudo e, por fim, a delimitação e focalização do estudo.

Mais especificamente, este estudo possui como objeto de estudo: o comportamento de consumo da Geração Z diante do sentimento de FOMO (Fear of Missing Out), no contexto do marketing digital contemporâneo. Pretende-se investigar de que forma esse sentimento emocional, potencializado por redes sociais, influenciadores e algoritmos, influencia decisões de compra impulsivas e contribui para a desconstrução do modelo tradicional do funil de marketing.

### **1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização**

Hoje, um vídeo curto, feito de forma despreziosa por alguém com poucos milhares de seguidores, pode ter mais impacto sobre um jovem consumidor do que campanhas publicitárias cuidadosamente roteirizadas. A Geração Z tende a valorizar conexões autênticas em vez de discursos institucionais. Segundo Francis e Hoefel (2018), esse grupo prioriza marcas e pessoas que representem valores genuínos, rejeitando comunicações padronizadas ou excessivamente institucionais. Eles se reconhecem mais em influenciadores acessíveis do que em celebridades inatingíveis, como apontam Solomon (2016) e Twenge (2017), que destacam o papel da identificação simbólica e do pertencimento como motores do consumo jovem. Dessa forma, escolhem consumir com base em experiências reais compartilhadas em seus círculos digitais, e não apenas em argumentos de venda tradicionais.

Neste cenário, quem comanda o jogo não é mais a marca. É o consumidor. Essa inversão de controle é explorada por Jenkins (2008), que descreve como as culturas participativas reconfiguram a lógica da comunicação tradicional, permitindo que os consumidores influenciem, remixem e redistribuam conteúdos conforme seus próprios códigos culturais. Ele decide onde, quando e por que vai consumir — e, frequentemente, esse processo de decisão não segue uma lógica previsível ou racional. O conteúdo ainda importa, mas o que importa mais é como ele se encaixa na vida e nas emoções de quem consome. Como destaca Solomon (2016), os consumidores não respondem apenas ao valor funcional de um produto, mas à sua capacidade de refletir valores simbólicos, experiências emocionais e elementos de identidade pessoal.

Esse novo comportamento coloca em xeque algumas das principais bases do marketing clássico. Um dos conceitos mais tradicionais — o funil de marketing — organiza a jornada do consumidor em etapas racionais e lineares: da atenção à conversão. Esse modelo, fundamentado por autores como St. Elmo Lewis (1898) e popularizado por Kotler e Keller (2021), ainda é amplamente ensinado e aplicado. No entanto, começa a se mostrar insuficiente para compreender as decisões de consumo atuais, especialmente entre os jovens.

Pesquisas recentes mostram que as decisões de consumo da Geração Z são frequentemente impulsionadas por estímulos emocionais, criados por conteúdos nas redes sociais, baseados em escassez, tendência ou reconhecimento social. Um estudo da MERGE (2024) revelou que mais de 85% dos jovens dessa geração já ultrapassaram seu orçamento mensal devido à sensação de que poderiam estar perdendo algo. Esse sentimento tem nome: FOMO — Fear of Missing Out. E ele está cada vez mais presente nas decisões de consumo.

Esse fenômeno tem sido amplamente estudado. O trabalho de Debangana Chakrabarti (2024), publicado no SSRN, analisa como o FOMO induzido pelas mídias sociais afeta o bem-estar psicológico da Geração Z, gerando comportamentos impulsivos, ansiedade e constante comparação social. A pesquisa traz dados quantitativos e qualitativos que reforçam a força desse sentimento no processo de tomada de decisão de consumo. Przybylski et al. (2013) definem o FOMO como uma reação psicológica à percepção de estar

excluído de experiências sociais relevantes, o que leva à busca constante por atualização e participação.

Na cultura dos aplicativos de streaming de música e vídeo, o FOMO é potencializado por estratégias como lançamentos semanais de episódios, playlists personalizadas de curta duração, rankings de músicas mais ouvidas e até spoilers compartilhados em tempo real nas redes. Quando uma série entra para os “Assuntos do Momento” no Twitter ou uma música viraliza no TikTok, o medo de “ficar de fora” da conversa obriga os jovens a assistirem ou ouvirem imediatamente, rompendo com qualquer processo racional de comparação ou planejamento. Solomon (2016) observa que o comportamento impulsivo no consumo tende a ocorrer quando os estímulos emocionais suprimem o raciocínio deliberado, sobretudo em ambientes digitais dominados por urgência e escassez simbólica. Segundo o Digital Media Trends da Deloitte (2023), 71% dos jovens consumidores decidem assistir a uma série ou filme após verem repercussão em redes sociais como TikTok, Twitter e Instagram.

A complexidade se intensifica quando se observa que essas decisões não são isoladas. São moldadas por algoritmos, influenciadores e comunidades digitais, tornando-se menos sobre "escolher algo para consumir" e mais sobre participar de uma experiência coletiva. Arvidsson (2006) argumenta que o consumo contemporâneo é fortemente mediado por circuitos simbólicos e lógicas algorítmicas, que moldam tanto o desejo quanto a percepção de valor em ambientes digitais. Essa nova lógica desafia os modelos que pressupõem análise, comparação e tempo. A decisão, muitas vezes, é imediata, reativa e emocional. Lemon e Verhoef (2016) destacam que a jornada atual do consumidor ocorre de forma não linear, mediada por múltiplos canais e influências simultâneas, especialmente em contextos digitais.

As redes sociais, nesse cenário, não apenas refletem as tendências de consumo: elas as criam e legitimam. Uma vez viralizado, um conteúdo é elevado ao status de “urgente”, independentemente de sua qualidade ou relevância prévia. Isso ativa um efeito em cadeia, formando comunidades de interesse compartilhado que definem o que está “dentro” ou “fora” da conversa cultural. Maffesoli (1998) aponta que as “tribos contemporâneas” compartilham códigos simbólicos e criam microcomunidades de sentido, dentro das quais o consumo se torna uma expressão de pertencimento. Para fazer parte, é preciso consumir

— e consumir rápido. Essa lógica de pertencimento digital alimenta o ciclo de FOMO, transformando o consumo de música e entretenimento em um ritual social contínuo e altamente emocional.

Essa dinâmica emocional e social associada ao consumo tem sido explorada por estudos como o da Universidade de Portsmouth (2024), que demonstra que o FOMO, aliado à paixão obsessiva por marcas e conteúdos, atua como catalisador de decisões de consumo compulsivas. A pesquisa, conduzida com mais de 500 consumidores, mostra que esse efeito é particularmente evidente entre jovens, que sentem uma pressão intensa para acompanhar tendências digitais e não ficar de fora de experiências coletivas online.

Esse contraste entre o comportamento atual e os modelos tradicionais desperta a curiosidade central desta investigação. Se o funil de marketing ainda é o modelo predominante nas estratégias empresariais, por que ele parece não dar conta da jornada real de consumo dos jovens? E, mais importante, qual o papel do FOMO nesse descompasso entre teoria e prática?

Assim, a pergunta central de pesquisa deste estudo é:

De que maneira as dinâmicas de mediação promovidas por algoritmos, redes sociais e comunidades digitais impactam o comportamento de consumo da Geração Z em plataformas de streaming de vídeo e música?

## **1.2.Objetivos do estudo**

A seguir são apresentados os objetivos final e os objetivos intermediários e específicos do estudo.

### **1.2.1.Objetivo final do estudo**

Este estudo tem como objetivo analisar como as mediações promovidas por algoritmos, redes sociais e comunidades digitais influenciam o comportamento de consumo da Geração Z em plataformas de streaming de vídeo e música.

### **1.2.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo**

Os objetivos específicos desse estudo são:

- Analisar as principais características do FOMO e sua incidência entre consumidores da Geração Z no contexto digital.
- Investigar de que forma o FOMO atua como gatilho emocional para decisões de consumo impulsivas em plataformas de streaming de vídeo e música.
- Examinar a influência dos algoritmos e das redes sociais na intensificação do FOMO nesse tipo de ambiente digital.
- Identificar o papel das comunidades digitais e das tendências virais na mediação do desejo de consumir conteúdo em plataformas como Netflix, Spotify e similares.
- Comparar o modelo clássico do funil de marketing com as trajetórias de consumo observadas na relação da Geração Z com os conteúdos em streaming.
- Avaliar como plataformas e marcas de conteúdo têm incorporado estratégias de escassez, exclusividade e viralização para ativar o FOMO e estimular o engajamento do público jovem.

### **1.3.Justificativa e relevância do estudo e sua problematização**

O ponto de partida desta investigação é uma dúvida crescente sobre a validade e aplicabilidade dos modelos clássicos de jornada de compra, como o funil de marketing, diante dos novos comportamentos de consumo da Geração Z. Embora o funil tradicional ainda seja amplamente ensinado e aplicado, observa-se que muitos consumidores, especialmente os mais jovens, não seguem um caminho previsível, racional e sequencial até a decisão de consumo — especialmente em ambientes digitais como as plataformas de streaming de vídeo e música.

A curiosidade que motiva este estudo surge justamente da aparente desconexão entre teoria e prática: se os consumidores agem de forma tão emocional, impulsiva e socialmente influenciada, por que ainda se insiste em representá-los dentro de um modelo lógico e linear? Isso nos leva à pergunta fundamental: será que o modelo do funil ainda explica, de fato, como os jovens consomem conteúdo digital? E, se não explica, o que passou a guiar esse processo de decisão?

O estudo parte da suposição de que o FOMO — Fear of Missing Out — atua como força emocional dominante na tomada de decisão de consumo, mas o verdadeiro desafio é entender como esse sentimento opera, quais mecanismos o ativam e por que ele seria suficientemente forte para romper com a lógica de etapas sequenciais. Há, portanto, uma complexidade real e atual no tema: não se trata apenas de identificar um novo comportamento, mas de compreender a natureza das emoções, dos algoritmos e das redes sociais que o sustentam — como acontece, por exemplo, na pressão para assistir uma série antes de receber spoilers, ou na urgência de ouvir o lançamento musical que todos comentam nas redes.

Há também visões conflitantes sobre o fenômeno. Enquanto parte do mercado já abandonou o funil e fala em jornadas emocionais, muitos especialistas e empresas ainda se referem ao modelo tradicional como referência. Além disso, a própria noção de FOMO é interpretada de formas distintas — ora como patologia, ora como oportunidade de engajamento. Essa multiplicidade de visões torna o objeto de estudo ainda mais fértil para investigação acadêmica.

A dúvida se intensifica à medida que se observa uma mudança geracional e tecnológica. Estudos anteriores focaram o comportamento de compra sob perspectivas mais racionais ou centradas em outras gerações. Este trabalho, por sua vez, busca compreender a experiência de consumo da Geração Z, marcada por velocidade, excesso de estímulos, algoritmos de recomendação e desejo de pertencimento, num contexto em que as plataformas de streaming se tornaram ambientes de decisão emocional e socialmente mediada.

Este estudo pretende esclarecer de que forma o FOMO atua como principal motor emocional nas decisões de consumo da Geração Z, e como isso

contribui para a desconstrução do funil de marketing, propondo uma nova lógica baseada em impulsos, redes e pertencimento.

Tal trajeto de investigação parece interessante porque nos obriga a repensar o marketing sob uma ótica mais emocional, social e conectada com as transformações do mundo digital. É também um convite a confrontar modelos teóricos consagrados com a realidade prática atual, em constante mutação.

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para:

- Marcas e profissionais de marketing, pois ajudarão a compreender como ativar conexões mais autênticas com um público jovem, emocional e socialmente conectado.
- Acadêmicos e pesquisadores da área de comunicação e consumo, pois contribuem para o debate teórico sobre a validade dos modelos clássicos e a ascensão de novos paradigmas comportamentais.
- Plataformas digitais, streamings e influenciadores, que operam diretamente nos gatilhos de FOMO e podem se beneficiar de uma compreensão mais profunda sobre seus efeitos e limites éticos.

Os resultados também poderão ser úteis para pesquisadores e planejadores de estratégias que desejam desenvolver práticas mais éticas, conscientes e coerentes com a forma como as novas gerações sentem, pensam e consomem conteúdo cultural e simbólico no ambiente digital.

Em suma, este estudo se propõe a explorar uma questão contemporânea, complexa e relevante, cuja resposta pode impactar tanto a teoria quanto a prática do marketing digital e do consumo jovem.

#### **1.4.Delimitação e focalização do estudo**

Este estudo volta-se mais especificamente para investigar o comportamento de consumo da Geração Z, com foco na influência do sentimento de FOMO (Fear of Missing Out) em suas decisões relacionadas ao

uso de plataformas de streaming de vídeo e música. A análise será realizada sob a perspectiva do marketing digital contemporâneo, considerando redes sociais, influenciadores, algoritmos e tendências virais como elementos centrais da mediação entre marcas e consumidores.

O objeto de estudo é, portanto, o consumo de conteúdo digital impulsionado emocionalmente, em especial quando vinculado à sensação de estar perdendo algo relevante — como um episódio recém-lançado, uma música viral, uma playlist exclusiva ou um ranking de tendências. Este objeto é interessante por estar associado a mudanças profundas nas relações entre consumidores e plataformas de mídia, além de representar uma ruptura com os modelos clássicos de tomada de decisão de consumo, como o funil de marketing.

As características específicas do objeto que serão investigadas incluem:

- A impulsividade no consumo de conteúdo, motivada por FOMO;
- A influência de criadores de conteúdo, playlists personalizadas e algoritmos na geração de desejo e urgência;
- O papel das redes sociais na viralização de músicas, séries e filmes, criando senso de exclusão e escassez social;
- A percepção de pertencimento a comunidades digitais como motivador de engajamento;
- A fragmentação e espontaneidade da jornada de consumo, marcada por estímulos simultâneos e decisões imediatas.

Serão analisadas práticas e percepções de consumo digital entre jovens de 18 a 29 anos, localizados no contexto brasileiro contemporâneo, entre os anos de 2023 e 2025, em plataformas como Spotify, Apple Music, Netflix, Prime Video, TikTok Music, entre outras que concentram os principais pontos de contato entre conteúdo e público jovem.

Do ponto de vista conceitual, este trabalho se ancora em estudos sobre comportamento do consumidor, marketing digital, influência social, FOMO, e modelos de decisão de consumo, com ênfase na crítica ao modelo tradicional do funil de marketing.

Embora o estudo reconheça a importância de aspectos financeiros, como análise de rentabilidade, monetização ou retorno sobre investimento, essas variáveis não farão parte da abordagem. A decisão de excluir esses elementos se dá porque o foco está centrado na dimensão emocional, social e simbólica do consumo de conteúdo digital, e não em métricas quantitativas de desempenho mercadológico.

Também não se pretende investigar o comportamento de outras gerações, como millennials ou baby boomers, justamente para garantir profundidade na análise de um público com características comportamentais e digitais muito específicas.

Este ângulo de análise se mostra relevante por permitir compreender como a lógica do consumo entre jovens está se transformando, especialmente nas esferas do entretenimento digital e da música, o que pode trazer insights valiosos para marcas, pesquisadores e plataformas de conteúdo.

A escolha do setor de streaming de vídeo e música como campo de observação se justifica por sua centralidade na vida cotidiana da Geração Z, sendo um dos segmentos mais dinâmicos e sensíveis à influência de tendências virais, algoritmos e comportamento coletivo nas redes sociais. Plataformas como Netflix e Spotify não apenas refletem as preferências culturais desse público, mas também moldam ativamente seus hábitos de consumo, atuando como verdadeiros catalisadores de FOMO. Segundo o Global Music Report da IFPI (2023), os jovens da Geração Z são os maiores consumidores de música via streaming no mundo, com uso diário de múltiplas plataformas. No campo do vídeo, o Digital Media Trends da Deloitte (2023) mostra que essa geração já passa mais tempo em streaming do que em canais tradicionais, com decisões de consumo fortemente influenciadas por redes sociais. Esses dados reforçam a relevância do setor para analisar como o FOMO se manifesta nas práticas de consumo cultural contemporâneas.

## 2. Referencial Teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos os principais conceitos, autores e estudos relacionados ao comportamento de consumo da Geração Z, à mediação algorítmica, ao sentimento de FOMO (Fear of Missing Out) e à lógica de plataformas digitais — fundamentos que servirão de base para a análise desenvolvida neste trabalho.

Esta seção está dividida em cinco partes. A primeira apresenta os modelos clássicos de hierarquia de efeitos e o tradicional funil de marketing, com destaque para autores como Lavidge e Steiner (1961), Kotler e Keller (2021) e Strong (1925), bem como críticas contemporâneas ao modelo linear de jornada de consumo. Essa parte contextualiza a base conceitual tradicional que será tensionada à luz dos comportamentos atuais da Geração Z.

Na segunda seção, discute-se o comportamento do consumidor sob diferentes perspectivas — racional, emocional e impulsiva — com base em autores como Solomon (2016), Kotler e Keller (2021), Schiffman e Kanuk (2010), entre outros. Também são exploradas as especificidades da Geração Z no contexto digital, segundo Twenge (2017) e Francis e Hoefel (2018), destacando-se suas motivações, estilos de consumo e relação com redes sociais.

A terceira seção apresenta as reformulações contemporâneas da jornada do consumidor, com foco nos modelos não lineares e na influência dos algoritmos e das redes sociais. São abordadas as propostas de Court et al. (2009), Lecinski (2011) e Lemon e Verhoef (2016), bem como o conceito de ZMOT e a jornada caótica, fundamentais para compreender a fragmentação da experiência de consumo digital.

A quarta seção discute o consumo de produtos culturais digitais em plataformas de streaming, destacando a lógica do acesso em vez da posse (Rifkin, 2000), a mediação algorítmica (Anderson, 2006; Arvidsson, 2006), e o papel simbólico das playlists, rankings e tendências. Também são apresentados

dados do IFPI (2023) e da Deloitte (2023) que reforçam a centralidade do streaming para o público jovem.

Por fim, a quinta seção aprofunda a análise das comunidades virtuais, fandoms e tribos digitais, com base em Rheingold (1993), Jenkins (2008), Maffesoli (1998) e Bauman (2001), discutindo como o pertencimento simbólico e o reconhecimento social influenciam diretamente os padrões de consumo da Geração Z. Também se debate o papel do FOMO como gatilho emocional nas decisões de consumo em ambientes digitalmente mediados.

## **2.1. Modelos de Hierarquia de Efeitos e Reformulações no Marketing Digital**

O esforço para compreender como indivíduos tomam decisões de consumo resultou, ao longo do tempo, em diferentes modelos teóricos que buscam representar o processo desde o estímulo inicial até a ação de compra. Dentre esses, destacam-se os modelos de hierarquia de efeitos, amplamente utilizados na publicidade e no marketing, e o funil de marketing, derivado direto dessa lógica sequencial. Esses modelos foram fundamentais para a construção da disciplina, mas vêm sendo criticados por sua limitação diante de realidades de consumo cada vez mais mediadas por fatores emocionais, sociais e digitais.

Os modelos de hierarquia de efeitos propõem que o consumidor percorre etapas progressivas até a decisão de compra, geralmente divididas em três domínios: cognitivo (atenção, percepção, conhecimento), afetivo (preferência, desejo) e comportamental (ação). Essa lógica foi sistematizada em diferentes formatos ao longo do tempo. O mais conhecido é o modelo AIDA, atribuído a Elias St. Elmo Lewis no final do século XIX e detalhado por Strong (1925), segundo o qual toda comunicação eficaz deve seguir a sequência: Atenção → Interesse → Desejo → Ação.

Embora útil do ponto de vista didático, o modelo AIDA é considerado limitado na explicação de jornadas complexas. Lavidge e Steiner (1961), em resposta a essas limitações, propuseram um modelo mais elaborado de seis estágios: conhecimento, gosto, preferência, convicção e compra. Eles sustentam que o comportamento de compra é influenciado por fatores interpessoais e valores subjetivos, o que exige uma abordagem mais refinada.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) complementam essa visão ao propor que o processo decisório não pode ser isolado das influências externas e internas que cercam o consumidor. Segundo os autores, a tomada de decisão é condicionada por elementos como envolvimento pessoal, complexidade do produto e contexto sociocultural. Ou seja, nem todo consumidor segue todas as etapas, nem o faz de forma linear.

Autores brasileiros também contribuem para essa discussão. Richers (1984) observa que os modelos de resposta sequencial são eficazes apenas em ambientes de baixo envolvimento e decisões simples. Já Mazzon (2000) alerta que tais estruturas negligenciam as motivações emocionais e os valores simbólicos que muitas vezes impulsionam o consumo, especialmente em setores culturais e midiáticos.

Derivado diretamente da lógica sequencial da hierarquia de efeitos, o funil de marketing se consolidou como uma ferramenta prática para mapear a jornada do consumidor e organizar estratégias comunicacionais. Las Casas (2011) descreve o funil como uma representação gráfica que mostra a redução progressiva do número de consumidores à medida que avançam pelas etapas de conscientização, consideração e conversão.

Essa metáfora oferece uma estrutura linear e mensurável, útil para o planejamento de ações específicas em cada fase da jornada. Kotler e Keller (2021) defendem sua aplicabilidade para negócios com ciclos de venda bem definidos e para estratégias de inbound marketing, nas quais se busca nutrir o cliente com conteúdos progressivos até a decisão de compra. O modelo é amplamente utilizado em plataformas de automação de marketing e permanece como padrão em muitas empresas.

No entanto, sua própria estrutura impõe limites. Marcondes (2009) observa que o funil foi construído em um contexto de comunicação de massa, com fluxo unilateral e pouca participação do consumidor. Essa realidade já não condiz com o consumo mediado por tecnologias interativas, algoritmos e validação social em tempo real. A principal crítica, segundo Lemon e Verhoef (2016), é que o modelo tradicional do funil presume uma jornada racional, previsível e padronizada, o que não reflete o comportamento contemporâneo.

Torres (2009) amplia essa crítica ao afirmar que o consumidor atual não se comporta de forma linear, mas é impactado por múltiplos pontos de contato em diferentes momentos. A decisão de compra pode surgir antes mesmo da “etapa de consideração”, motivada por influência social, escassez simbólica ou apelo emocional.

Além disso, o funil não contempla adequadamente a experiência pós-compra. Churchill e Peter (2000) destacam que o comportamento de recompra, lealdade à marca e recomendação entre pares são fatores hoje decisivos e deveriam ser parte da jornada — algo que o modelo original ignora.

Com o avanço da internet, da personalização algorítmica e da participação ativa do consumidor, surgiram modelos alternativos que procuram captar a complexidade da jornada contemporânea. Um dos mais relevantes é o modelo da Consumer Decision Journey (CDJ), proposto por Court et al. (2009), no qual o processo é apresentado como circular, com o consumidor entrando e saindo de etapas de forma não linear, frequentemente motivado por recomendações, interações sociais e feedbacks pós-compra.

Essa perspectiva é reforçada por Lemon e Verhoef (2016), que argumentam que a experiência do consumidor ocorre em múltiplos canais simultaneamente (omnichannel) e que fatores emocionais e contextuais exercem influência decisiva sobre o comportamento. O modelo CDJ amplia a compreensão da jornada ao incluir as fases de experiência e advocacy, reconhecendo que o consumidor atual é, ao mesmo tempo, receptor e propagador de mensagens.

Essa nova abordagem teórica é particularmente relevante para compreender perfis como o da Geração Z, caracterizada por consumo de conteúdo fragmentado, estímulo contínuo por tendências e pertencimento a comunidades digitais. Solomon (2016) e Twenge (2017) ressaltam que essa geração valoriza a autenticidade, a rapidez e o engajamento social, respondendo a estímulos baseados em conexão e relevância simbólica — e não em lógica ou comparação racional.

Dessa forma, o debate sobre os modelos de hierarquia de efeitos e o funil de marketing não se esgota em uma oposição binária entre “tradicional” e “moderno”, mas revela a necessidade de reinterpretar esses esquemas à luz de novos comportamentos e tecnologias, especialmente quando se busca compreender fenômenos como o consumo simbólico, instantâneo e socialmente mediado que marca a experiência da Geração Z.

## **2.2.Comportamento do Consumidor e Geração Z**

A compreensão do comportamento do consumidor é uma das áreas centrais do marketing, pois permite interpretar como indivíduos e grupos decidem sobre a aquisição e uso de bens, serviços, ideias ou experiências. Segundo Kotler e Keller (2021), esse comportamento é influenciado por uma combinação de fatores psicológicos, sociais, culturais e situacionais, e envolve não apenas a compra, mas também as experiências pré e pós-consumo. Para Solomon (2016), entender o comportamento do consumidor é compreender como as pessoas constroem significado por meio de seus atos de consumo, transformando-os em parte de sua identidade.

Autores clássicos como Engel, Blackwell e Miniard (1995) estruturaram o comportamento do consumidor em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Essa estrutura, embora amplamente adotada, tem sido criticada por pressupor um processo racional, linear e individualizado, o que se mostra cada vez mais distante das práticas contemporâneas de consumo, especialmente em ambientes digitais e sociais. Churchill e Peter (2000) já indicavam que decisões de compra são, muitas vezes, tomadas com base em emoções e contextos relacionais, e não em análise lógica de vantagens.

Do ponto de vista brasileiro, Richers (1984) argumenta que o comportamento do consumidor deve ser compreendido dentro de uma perspectiva sistêmica, em que valores culturais, status social e interações grupais desempenham papel decisivo. Já Mazzon (2000) reforça que o consumo é uma prática social e simbólica, que não pode ser reduzida à lógica do utilitarismo. Esse entendimento é essencial para lidar com fenômenos como o consumo impulsivo, o engajamento com tendências e a busca por

reconhecimento social, aspectos especialmente presentes entre os jovens nascidos após os anos 1990.

A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre meados dos anos 1990 e o início da década de 2010, representa um grupo profundamente influenciado pela presença contínua da tecnologia digital. Twenge (2017) descreve essa geração como hiperconectada, multitarefa e orientada por gratificações instantâneas. Já Francis e Hoefel (2018), em estudo da McKinsey, observam que os jovens da Geração Z se diferenciam das gerações anteriores por valorizarem autenticidade, transparência e engajamento social — e esperarem essas mesmas qualidades de marcas e plataformas.

Para Solomon (2016), essa geração opera em uma lógica de consumo integrada à sua vida cotidiana online. As práticas de consumo são menos estruturadas, mais fragmentadas e interativas, envolvendo um ciclo contínuo de descoberta, compartilhamento, personalização e validação. Segundo Mazzon (2000), o consumo simbólico, baseado em signos, estilos de vida e pertencimento cultural, tende a ser dominante nesse público.

Além disso, a Geração Z é particularmente sensível a gatilhos emocionais e sociais. O desejo de ser incluído em conversas digitais, de participar de experiências coletivas e de seguir tendências virais molda suas escolhas de consumo. Como indica Torres (2009), a escassez simbólica (por exemplo, “última chance”, “exclusivo”, “em alta agora”) se torna uma ferramenta poderosa de engajamento nesse contexto.

As decisões de consumo não ocorrem, portanto, isoladamente. Elas estão embutidas em redes sociais, dinâmicas coletivas e pressões simbólicas que fazem com que o consumo se torne uma ferramenta de pertencimento. Essa condição exige novas abordagens interpretativas que considerem o papel das emoções, das relações interpessoais e da performance digital na construção das decisões de compra, especialmente em plataformas digitais.

### **2.2.1. Influência Social e Decisões de Consumo Digital**

Diversos autores apontam que as decisões de consumo nem sempre seguem uma racionalidade plena. Solomon (2016) destaca que a experiência

emocional é parte fundamental da escolha de consumo, especialmente em mercados com alta carga simbólica, como moda, música, entretenimento e redes sociais. Para Kotler e Keller (2021), o marketing contemporâneo precisa considerar a afetividade e os valores como elementos centrais da decisão.

Schiffman e Kanuk (2010) sustentam que as emoções influenciam o julgamento de forma mais imediata do que a lógica, levando a decisões impulsivas em situações de estímulo intenso ou de pressão social. Esse padrão se torna mais visível em contextos digitais, onde os consumidores são expostos a conteúdos virais, tendências momentâneas e recomendações algorítmicas que estimulam ações rápidas. Torres (2009) acrescenta que a ubiquidade dos dispositivos móveis intensifica a velocidade da decisão, encurtando o intervalo entre desejo e ação.

Essa impulsividade é muitas vezes acompanhada por uma sensação de urgência ou escassez simbólica, especialmente entre públicos jovens. A ideia de “não perder o momento” impulsiona decisões imediatas, como assistir a um episódio recém-lançado ou ouvir uma música que viralizou, mesmo sem desejo prévio. Essa lógica desafia os modelos clássicos de tomada de decisão baseados em comparação racional e planejamento.

O comportamento do consumidor também é fortemente moldado por relações sociais. Segundo Kotler e Keller (2021), os grupos de referência, as redes de contato e os formadores de opinião exercem influência significativa sobre o que, como e por que as pessoas consomem. Para Schiffman e Kanuk (2010), o consumidor busca aprovação e pertencimento social por meio do consumo, e suas escolhas expressam identidades, aspirações e vínculos afetivos.

Esse papel da influência social é ampliado pelas redes digitais. Jenkins (2008) argumenta que vivemos em uma cultura da participação, em que os usuários não apenas consomem conteúdos, mas os compartilham, modificam e comentam publicamente. Isso gera um ecossistema de consumo colaborativo, no qual as decisões são influenciadas pelas avaliações, likes, comentários e tendências geradas dentro das plataformas.

No caso da Geração Z, a influência social adquire um peso ainda maior, pois os vínculos identitários são fortemente mediados por comunidades digitais. A validação social, expressa por meio de curtidas, compartilhamentos e pertencimento a trends, atua como gatilho para o consumo. Não se trata apenas de querer o produto, mas de fazer parte da conversa. Essa lógica é reforçada por algoritmos que priorizam conteúdos populares e reforçam o ciclo de visibilidade e desejo.

Além disso, é importante considerar as consequências emocionais dessa hiperconectividade. Sherry Turkle (2011) observa que a tecnologia cria uma ilusão de companhia, ao mesmo tempo em que intensifica sentimentos de solidão e ansiedade por validação. Isso é especialmente relevante na análise da Geração Z, que se mostra vulnerável à tensão entre o desejo de pertencimento e o esvaziamento da experiência relacional profunda. A autora aponta que a superficialidade das interações digitais pode gerar um paradoxo: quanto mais conectados, mais isolados emocionalmente os jovens se sentem — o que acaba impactando suas práticas de consumo simbólico, especialmente em contextos como os das plataformas de streaming e redes sociais.

### **2.3. Modelos de Jornada do Consumidor no Marketing Digital**

A jornada do consumidor representa o percurso realizado entre o primeiro contato com um produto, serviço ou ideia e a decisão de compra — além das etapas de experiência e recompra. Ao longo do tempo, diferentes modelos foram propostos para mapear esse processo, desde os mais lineares, como o funil de marketing, até os mais dinâmicos, voltados para o consumo digital e experiencial. Com o crescimento das interações em múltiplos canais, a personalização algorítmica e a cultura da recomendação social, torna-se necessário compreender os modelos contemporâneos de jornada sob uma ótica mais fluida, emocional e descentralizada.

#### **2.3.1. Da Jornada Linear à Crítica da Previsibilidade**

Durante décadas, a jornada do consumidor foi explicada a partir de estruturas sequenciais, nas quais o indivíduo passa por fases organizadas de atenção, interesse, consideração, intenção e ação. Esse modelo, já tratado na seção anterior, se desdobra no conhecido funil de marketing, que se mantém

como ferramenta de planejamento em empresas e consultorias. No entanto, a crítica recorrente a essa estrutura é sua incapacidade de capturar as especificidades do consumo contemporâneo, marcado por múltiplos estímulos, interfaces digitais e decisões impulsivas.

Court et al. (2009), em estudo desenvolvido pela McKinsey & Company, propõem o modelo da Consumer Decision Journey (CDJ) como alternativa às representações lineares. Nesse modelo, o processo de decisão é cíclico e interativo, incorporando fases de consideração inicial, avaliação ativa, momento de compra e, sobretudo, experiência pós-compra — que se retroalimenta no ciclo de decisão de outros consumidores. O consumidor é apresentado como um agente ativo, capaz de influenciar novos ciclos de compra a partir de sua recomendação, avaliação pública e comportamento digital.

Para Lemon e Verhoef (2016), a fragmentação da jornada exige o reconhecimento de pontos de contato múltiplos entre consumidores e marcas, em canais online e offline. A noção de omnichannel, nesse sentido, torna-se central, pois considera que a jornada pode começar no ambiente físico e terminar no digital, ou vice-versa. O comportamento do consumidor passa a ser entendido como resultado de uma sequência não previsível, emocionalmente motivada e altamente influenciada por variáveis contextuais — como humor, validação social e pressão temporal.

Essa mudança de paradigma é coerente com o entendimento de que o consumidor atual não segue trajetórias fixas, mas responde a estímulos diversos ao longo do tempo. Mazzon (2000) reforça que o modelo de jornada precisa incorporar elementos afetivos, simbólicos e relacionais, pois é nesse campo que ocorrem as decisões nos mercados culturais e de experiência. Dessa forma, os modelos contemporâneos devem substituir o mapeamento mecânico por uma compreensão interpretativa do consumo.

### **2.3.2. Novas Jornadas de Consumo: Mediação Algorítmica e Comportamento Caótico**

Uma das principais contribuições para a discussão sobre a jornada digital foi apresentada pelo Google em 2011, com o conceito de Zero Moment of Truth (ZMOT). De acordo com Lecinski (2011), o momento zero da verdade ocorre

quando o consumidor pesquisa online antes de decidir, influenciado por avaliações, vídeos, posts e recomendações. Esse momento antecede o ponto de venda e altera profundamente o papel da comunicação: ela passa a acontecer entre consumidores, sem a mediação direta da marca.

O ZMOT evidencia que a jornada não começa no momento da exposição à propaganda, mas muito antes — na busca ativa por informação e validação social. Para Kotler e Keller (2021), esse comportamento é cada vez mais comum entre jovens conectados, que acessam múltiplas fontes antes de decidir, ainda que a decisão final possa ser tomada por impulso. Torres (2009) observa que o ZMOT é, frequentemente, coletivo, instantâneo e emocional, já que se baseia na urgência de participar de conversas culturais em tempo real.

Esse modelo também permite compreender a crescente autonomia do consumidor, que utiliza ferramentas digitais para construir seu próprio caminho de decisão. O conteúdo gerado por outros usuários (User Generated Content – UGC) ganha centralidade na jornada, sendo mais confiável do que as mensagens corporativas. Como apontam Solomon (2016) e Jenkins (2008), o consumo passa a ser socializado, e a jornada é construída em rede, com base na validação de pares e na dinâmica comunitária.

Outro conceito fundamental para entender a jornada no marketing digital é a ideia de jornada caótica. Segundo Baxter (2020), a multiplicação de canais e dispositivos, aliada à mediação dos algoritmos, transforma a jornada em uma sequência de pontos desconectados, sobrepostos e simultâneos. O consumidor pode pular etapas, visitar fases, abandonar uma escolha e retomá-la dias depois, movido por estímulos emocionais e recomendações personalizadas.

Essa realidade exige que as marcas deixem de atuar apenas em campanhas planejadas e passem a operar em ecossistemas de presença constante, interagindo com o consumidor em diferentes contextos e oferecendo experiências integradas. Lemon e Verhoef (2016) chamam atenção para o fato de que, nessa lógica, o design da jornada não é feito apenas pela empresa, mas co-construído com o consumidor, com os algoritmos e com a cultura social na qual ele está inserido.

No caso da Geração Z, essa jornada caótica se intensifica. Estudos como os de Twenge (2017) e Francis e Hoefel (2018) demonstram que os jovens dessa geração transitam entre plataformas com fluidez, tomam decisões em tempo real e são impactados por tendências virais. O consumo não segue uma lógica de comparação racional, mas é ativado por gatilhos emocionais, pertencimento simbólico e urgência de participação. Isso torna inadequado o uso de modelos baseados em previsibilidade.

A presença dos algoritmos também altera a noção de livre-arbítrio na jornada. Para Arvidsson (2006), a lógica de recomendação transforma o consumo em uma sequência induzida de comportamentos, em que as escolhas são moldadas por dados preditivos. O consumidor não apenas escolhe; ele é escolhido — isto é, direcionado para certos conteúdos e produtos a partir de seu perfil, comportamento anterior e engajamento coletivo.

A evolução dos modelos de jornada do consumidor reflete a transformação do próprio ato de consumir. O percurso deixou de ser linear, privado e racional para tornar-se múltiplo, coletivo e emocional. Modelos como o funil e o AIDA, ainda presentes no discurso corporativo, são insuficientes para explicar os padrões atuais de comportamento, sobretudo no universo digital.

As contribuições de Court et al. (2009), Lemon e Verhoef (2016), Lecinski (2011) e autores brasileiros como Mazzon (2000) e Torres (2009) demonstram que a jornada atual exige um olhar interpretativo e fluido, atento à experiência, à influência social e ao papel dos algoritmos. Ao estudar o comportamento de consumo da Geração Z em plataformas de streaming, torna-se evidente que a jornada é construída em rede, mediada por tecnologias e carregada de sentidos coletivos.

## **2.4. Consumo de Produtos Digitais e Plataformas de Streaming**

O consumo de produtos digitais, especialmente em plataformas de streaming, tem remodelado os padrões tradicionais de aquisição e uso de bens culturais. Música, filmes, séries e vídeos são disponibilizados em tempo real, sob demanda e em múltiplos dispositivos, promovendo uma lógica de consumo contínuo e interativo. Com a mediação de algoritmos, comunidades online e

sistemas de recomendação, os hábitos de consumo passam a ser moldados por tecnologias digitais e pelas dinâmicas sociais que emergem nesse ambiente.

#### **2.4.1.A Natureza dos Bens Digitais e o Consumo Imaterial**

A compreensão do consumo digital exige o reconhecimento de que os produtos disponibilizados em plataformas de streaming são bens intensamente simbólicos, não tangíveis e replicáveis. Katz e Shapiro (1994) argumentam que os bens digitais têm custo marginal quase nulo, elevada escalabilidade e forte dependência de rede: quanto mais pessoas consomem um conteúdo, maior seu valor percebido para outros usuários. Isso cria uma economia baseada em popularidade, onde a visibilidade gera ainda mais consumo.

Diferente dos produtos físicos, os bens digitais não são possuídos, mas acessados. Rifkin (2000) afirma que o consumo contemporâneo se desloca da posse para o acesso, modificando não apenas o valor de uso, mas também o significado do ato de consumir. Essa mudança é relevante para compreender o consumo da Geração Z, que prioriza a experiência de uso sobre a propriedade. O valor simbólico está na vivência coletiva, na atualização constante e na participação cultural.

Para Arvidsson (2006), o consumo imaterial se dá em torno de marcas, significados e códigos culturais que os produtos digitais carregam. Plataformas como Spotify e Netflix, por exemplo, não vendem apenas músicas ou filmes, mas oferecem acesso a um ambiente social de pertencimento e atualização simbólica. Canclini (2015) reforça que, no consumo cultural digital, o valor não está no produto em si, mas na inserção do indivíduo em uma lógica de participação simbólica, onde se compartilha experiências e narrativas.

No contexto brasileiro, Lemos (2002) destaca que a digitalização reorganiza as formas de apropriação cultural, permitindo práticas informais e dinâmicas de recombinação simbólica. Essa perspectiva é fundamental para entender a forma como a Geração Z consome cultura de forma não linear, acessando fragmentos, referências e signos para compor sua identidade digital.

### **2.4.2. Streaming e o Ecossistema de Consumo Digital**

O modelo de negócios do streaming está estruturado para promover o consumo contínuo e recorrente. Segundo Hesmondhalgh (2013), plataformas como Spotify, Apple Music, Netflix e Prime Vídeo se sustentam em ciclos de engajamento que mantêm o usuário conectado. Isso é viabilizado por interfaces que promovem a descoberta algorítmica de conteúdo, playlists personalizadas, recomendações automatizadas e notificações em tempo real.

Essa arquitetura de consumo é projetada para reduzir a fricção entre desejo e ação, incentivando a continuidade do engajamento. Como observa Jenkins (2008), a cultura da convergência estimula o envolvimento em múltiplas narrativas, interações e plataformas. O consumo não termina ao fim de uma música ou episódio, mas se prolonga em fóruns, redes sociais e indicações peer-to-peer.

Segundo o relatório Digital Media Trends da Deloitte (2023), 71% da Geração Z já consome séries e vídeos em maratona, priorizando o engajamento intenso e o envolvimento imediato com os conteúdos mais comentados. Esse dado reforça a lógica de um consumo estruturado por urgência simbólica e hábito contínuo, em vez de planejamento racional.

A lógica de funcionamento do streaming também implica em mudanças na percepção do tempo. Maratona de séries, consumo de lançamentos logo após a estreia e atualização diária das playlists geram uma percepção de urgência e atualidade permanente. Isso cria um ambiente em que o conteúdo é percebido como volátil, perecível e socialmente sensível, favorecendo decisões imediatas e menos racionais.

As plataformas de streaming operam com sistemas complexos de curadoria algorítmica. Segundo Anderson (2006), os algoritmos de recomendação influenciam diretamente o que é consumido, organizando o acesso a partir de padrões comportamentais anteriores, perfis de usuário e tendências coletivas. Essa lógica transforma os algoritmos em agentes culturais invisíveis, com poder de moldar gostos, definir o que é popular e gerar ciclos de viralização.

Playlists editoriais, rankings de “mais ouvidos” e lançamentos semanais são ferramentas estratégicas que atuam como gatilhos simbólicos. Para Solomon (2016), tais mecanismos não apenas sugerem conteúdos, mas criam contextos de validação social: estar nas primeiras posições de uma playlist ou nos “assuntos do momento” transforma o conteúdo em referência cultural. O consumo, então, não é guiado apenas pelo desejo individual, mas pela pressão simbólica de pertencer.

Relatório da IFPI (Global Music Report, 2023) mostra que os jovens da Geração Z são os maiores consumidores de música por streaming no mundo, com o Brasil entre os cinco maiores mercados. O dado evidencia a centralidade das playlists e dos algoritmos na formação do gosto e no estímulo ao consumo contínuo.

Essa lógica reforça ciclos de consumo acelerado e hiper conectado, nos quais as fronteiras entre lazer, identidade e status simbólico se tornam cada vez mais borradas. Os sistemas algorítmicos, nesse contexto, não apenas facilitam escolhas: eles moldam comportamentos, determinam relevância e constroem narrativas de pertencimento.

Além do desejo de pertencimento e do consumo orientado por tendências, é possível identificar entre os jovens um comportamento que busca ativamente se afastar do mainstream. Nesse sentido, destaca-se o conceito de “capital subcultural” desenvolvido por Sarah Thornton (1996). A autora explica que, assim como o capital cultural de Bourdieu, o capital subcultural confere prestígio a partir do gosto por conteúdos alternativos, menos populares e mais “autênticos”. Entre parte da Geração Z, há valorização simbólica de descobrir artistas antes de viralizarem ou de consumir séries pouco conhecidas — práticas que funcionam como formas de distinção simbólica e reforço de identidade. Nesse cenário, o consumo não se dá apenas pela recomendação algorítmica, mas também por uma curadoria pessoal que busca afirmar individualidade e originalidade frente à massificação do conteúdo.

## **2.5. Consumo, Comunidades Virtuais e Pertencimento**

O consumo digital em plataformas de streaming ultrapassa a esfera da utilidade ou do entretenimento. Ele se configura como uma prática social de

pertencimento, expressão e construção de identidade. Jenkins (2008) argumenta que as plataformas digitais são arenas de participação cultural, nas quais os usuários não apenas consomem, mas remixam, compartilham e legitimam conteúdos.

Para Rheingold (1993), as comunidades virtuais formadas em torno de conteúdos específicos atuam como espaços de sociabilidade simbólica. Fandoms, tribos digitais e fóruns de discussão geram microculturas com códigos próprios, onde o consumo é condição de pertencimento. O ato de assistir a uma série no lançamento ou ouvir uma nova faixa logo após sua estreia não é apenas uma escolha de lazer, mas um ritual coletivo de integração.

A Geração Z, nesse contexto, se mostra particularmente sensível à lógica da presença digital e do reconhecimento simbólico. Francis e Hoefel (2018) destacam que essa geração constrói valor a partir da participação, da autenticidade e da inserção em narrativas coletivas. O consumo em plataformas digitais, então, passa a ser o meio pelo qual se manifesta a conexão com o mundo social, funcionando como uma forma de autoexpressão e validação entre pares.

Rheingold (1993) foi um dos primeiros autores a teorizar as comunidades virtuais, descrevendo-as como agregados sociais formados em torno de interesses comuns mediados por tecnologias digitais. Para o autor, essas comunidades funcionam como redes de troca simbólica, afetiva e informacional, permitindo que laços sociais se formem independentemente da localização geográfica.

Na mesma linha, Lévy (1999) afirma que o ciberespaço gera uma “inteligência coletiva”, onde os sujeitos produzem, distribuem e reorganizam sentidos coletivamente. Essas comunidades são marcadas pela horizontalidade e pela participação ativa dos membros, que atuam como produtores e validadores de conteúdo. O consumo, nesse contexto, passa a ser uma prática comunitária, em que a legitimação social se sobrepõe à escolha individual.

Esses ambientes digitais operam como microesferas culturais nas quais o pertencimento se dá por afinidade, engajamento e linguagem compartilhada. Segundo Lemos (2002), as redes sociais digitais reforçam a formação de

agrupamentos simbólicos que operam por códigos próprios. Estar dentro ou fora de uma comunidade digital muitas vezes define o acesso a determinados conteúdos, referências culturais e experiências coletivas.

Maffesoli (1998), ao tratar do conceito de tribos, descreve a sociedade contemporânea como marcada por agrupamentos afetivos e instáveis, nos quais os sujeitos se associam por identificação simbólica. As tribos digitais atualizam esse conceito para o contexto online, sendo constituídas por indivíduos que compartilham referências culturais, signos e rituais de consumo. No ambiente digital, essas tribos se manifestam por meio de hashtags, fóruns, fandoms e desafios virais.

Os fandoms, segundo Jenkins (2008), representam comunidades organizadas em torno de produtos culturais — séries, bandas, filmes — que não apenas consomem, mas reinterpretem, remixam e defendem ativamente o conteúdo. Esses grupos não são passivos: eles influenciam a visibilidade do conteúdo, geram novos significados e reforçam a centralidade simbólica do produto na cultura digital.

A lógica do pertencimento tribal não se baseia na razão, mas na emoção, na identificação e no desejo de estar com os outros. Cova e Cova (2002) destacam que o consumo, nessas tribos, é um ato de conexão social, uma forma de experimentar coletividade em uma sociedade cada vez mais fragmentada. Assim, a decisão de consumir não é apenas pessoal, mas inserida em dinâmicas coletivas de reconhecimento e validação.

Para a Geração Z, essa lógica é especialmente relevante. Francis e Hoefel (2018) mostram que esse grupo etário valoriza comunidades em que possa se expressar, se reconhecer e se conectar emocionalmente. O consumo digital, quando ancorado em tribos ou fandoms, passa a funcionar como um marcador de pertencimento simbólico, reforçado por curtidas, engajamento e status social nas redes.

A necessidade de pertencimento é uma das motivações centrais do comportamento humano. Para Bauman (2001), em uma sociedade líquida, marcada pela instabilidade e insegurança, os indivíduos buscam no consumo e

nas comunidades simbólicas uma âncora identitária. Essa busca, no ambiente digital, está intensamente mediada pela performance social e pela visibilidade.

Nessa lógica, emergem sentimentos como o medo de ficar de fora de experiências coletivas, de perder um lançamento ou de não participar de uma conversa cultural — fenômenos que geram urgência de consumo. Plataformas como Instagram, TikTok, Spotify e Twitter reforçam essa dinâmica ao destacar conteúdos em alta, trending topics e lançamentos da semana, criando a percepção de que consumir é também pertencer. Estar atualizado é estar incluído.

Solomon (2016) reforça que o consumo simbólico é mais sobre “ser visto como alguém que consome algo” do que sobre o consumo em si. Para a Geração Z, cuja identidade é frequentemente performada em ambientes digitais, manter-se conectado aos fluxos culturais, comentar o último episódio, compartilhar a nova música ou estar presente em trends são práticas que garantem relevância social.

As comunidades virtuais e tribos digitais transformaram o consumo em uma prática social e simbólica profundamente enraizada na lógica da participação. Em ambientes nos quais a visibilidade, a relevância e o engajamento são critérios centrais, o ato de consumir torna-se um meio de garantir pertencimento, reconhecimento e inserção cultural.

Por fim, vale destacar a perspectiva crítica trazida por Byung-Chul Han (2018) sobre a cultura da transparência, do desempenho e da autoexposição nas redes digitais. Para o autor, a sociedade contemporânea vive sob uma lógica de “hipervigilância voluntária”, na qual os sujeitos performam constantemente suas identidades para se manterem visíveis. Essa lógica está fortemente conectada ao consumo simbólico nas plataformas digitais, especialmente entre os jovens. A pressão por atualização constante e a sensação de estar sempre sendo observado (ou ignorado) intensificam o sentimento de urgência, ansiedade e comparação — alimentando mecanismos como o FOMO e contribuindo para o consumo como resposta emocional e social. Nessa perspectiva, o consumo passa a ser também uma forma de gerenciamento da própria imagem pública, sustentado por métricas como likes, visualizações e

engajamento, o que contribui para o esgotamento psíquico observado entre membros da Geração Z.

### **3. Metodologia**

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na seqüência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

#### **3.1. Etapas de coleta de dados**

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, fundamentada na compreensão de que o fenômeno analisado — o impacto do FOMO (Fear of Missing Out) no comportamento de consumo da Geração Z em plataformas de streaming de vídeo e música — envolvia elementos subjetivos, simbólicos e emocionais que não poderiam ser plenamente captados por meio de métodos quantitativos. A pesquisa qualitativa, como destacou Godoy (1995), foi particularmente eficaz quando o objetivo era interpretar significados, explorar percepções e compreender comportamentos em profundidade, a partir do contexto cultural e social dos participantes.

Neste enfoque, buscou-se interpretar os sentidos atribuídos pelos sujeitos às suas experiências, privilegiando a riqueza das narrativas e a complexidade dos discursos, em vez da quantificação de respostas. Tratou-se de uma escolha metodológica que dialogava diretamente com a natureza exploratória e interpretativa da questão de pesquisa, e que orientou o uso de técnicas como grupo focal e entrevistas em profundidade, adequadas à investigação de sentidos, motivações e padrões comportamentais no ambiente digital contemporâneo.

A condução da pesquisa organizou-se em três etapas metodológicas principais, dispostas de forma sequencial e complementar, com o intuito de garantir a triangulação de dados e uma compreensão mais robusta do fenômeno estudado. Cada etapa cumpriu uma função específica na construção do conhecimento, articulando dimensões teóricas, coletivas e individuais.

A primeira etapa foi de natureza exploratória e consistiu em uma revisão bibliográfica e documental. Nesta fase, foi realizado o levantamento e a sistematização de conceitos centrais relacionados ao FOMO, marketing emocional, consumo digital e o perfil comportamental da Geração Z. Essa investigação teórica forneceu a base necessária para a elaboração dos instrumentos de coleta nas fases seguintes, além de contribuir para a identificação de lacunas em modelos clássicos de análise do consumo, como o funil de marketing.

Na segunda etapa, de caráter descritivo e coletivo, foi realizado um grupo focal com jovens da Geração Z, selecionados com base em seus hábitos de consumo em plataformas como Netflix, Spotify, Apple Music, Prime Video e TikTok Music. O grupo focal, conforme definido por Godoy (1995), foi uma técnica que estimulou o debate entre participantes sobre um tema comum, proporcionando a emergência de discursos compartilhados, tensões e sentidos coletivos. A interação entre os membros permitiu captar como o consumo digital é negociado socialmente e como o FOMO se manifestava nas práticas cotidianas desse grupo. O roteiro utilizado para condução do grupo focal está disponível no Anexo 1.

A terceira etapa, também de natureza descritiva, foi composta por entrevistas em profundidade com participantes que compartilhavam o mesmo perfil do grupo focal. Essa técnica, essencial na abordagem qualitativa, possibilitou investigar de forma mais detalhada os sentimentos individuais, as experiências particulares e as racionalizações subjetivas acerca do FOMO. As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado e permitiram acessar relatos íntimos e espontâneos, muitas vezes não verbalizados em contextos coletivos. O roteiro utilizado nas entrevistas em profundidade está apresentado no Anexo 2.

As três etapas articularam-se entre si em um processo de triangulação metodológica que visou ampliar a validade do estudo e aprofundar a

compreensão do fenômeno. A etapa exploratória contribuiu com o embasamento conceitual e o delineamento dos instrumentos de coleta; o grupo focal revelou padrões coletivos e construções discursivas compartilhadas; e as entrevistas individuais aprofundaram as dimensões subjetivas da experiência de consumo mediada pelo FOMO.

### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

A coleta de dados neste estudo foi realizada com base em fontes primárias e secundárias, respeitando a abordagem qualitativa e interpretativa adotada. As fontes primárias foram constituídas pelos próprios participantes — jovens brasileiros da Geração Z, com idades entre 18 e 29 anos, usuários frequentes de plataformas de streaming de vídeo e música. A seleção desse público esteve diretamente relacionada ao objetivo da pesquisa: compreender como o FOMO influencia decisões de consumo no universo digital.

As fontes secundárias foram utilizadas na etapa exploratória, incluindo relatórios de mercado, artigos científicos, publicações institucionais e bases acadêmicas nacionais e internacionais. Foram consultados materiais provenientes de instituições como IFPI (2023), Deloitte (2023), McKinsey (2024), além de artigos disponíveis em plataformas como SSRN, ResearchGate e ScienceDirect. Esses documentos forneceram o suporte teórico e empírico necessário para embasar a pesquisa e orientar a construção dos instrumentos utilizados nas etapas subsequentes.

A coleta de dados primários foi conduzida em duas fases:

Fase 1 – Grupo Focal:

Os participantes foram selecionados com base no critério de tipicidade, buscando representar jovens digitalmente ativos e engajados com o consumo em plataformas de streaming. A triagem ocorreu por meio de formulários online distribuídos via redes sociais, utilizando amostragem por acessibilidade e rede de contatos. O grupo focal foi formado por 7 participantes, número considerado suficiente para garantir diversidade sem comprometer a fluidez da interação. O objetivo foi captar representações coletivas, experiências comuns e tensões relacionadas ao consumo mediado pelo FOMO.

Fase 2 – Entrevistas em Profundidade:

Os entrevistados foram selecionados a partir do grupo focal ou por meio de amostragem em cadeia (bola de neve), priorizando a diversidade dos relatos e a disponibilidade para aprofundamento. A estimativa foi de realizar 7 entrevistas, quantidade adequada para alcançar a saturação teórica. O foco desta fase foi compreender as dimensões emocionais e subjetivas do consumo digital, acessando sentimentos pessoais e interpretações íntimas acerca do FOMO.

A seleção dos participantes e o delineamento das fases de coleta foram definidos em conformidade com os objetivos da pesquisa, que requereram a análise de padrões coletivos (via grupo focal) e de experiências individuais (por meio das entrevistas). Não foi utilizado questionário quantitativo, tampouco se buscou representatividade estatística, pois o interesse residiu na profundidade analítica dos relatos.

### **3.3.Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

A coleta de dados foi realizada por meio de dois instrumentos distintos, porém complementares, alinhados aos princípios da pesquisa qualitativa.

Etapa 1 – Grupo Focal:

As informações coletadas nesta fase foram obtidas em encontros virtuais, com duração estimada de 90 minutos. Os participantes, previamente selecionados por meio de formulário de triagem, foram convidados a debater tópicos relacionados à urgência de acompanhar lançamentos, engajamento com conteúdos virais, playlists exclusivas e o medo de ficar de fora das conversas sociais. O roteiro semiestruturado utilizado foi construído a partir da revisão teórica e dos objetivos específicos do estudo, e contou com perguntas abertas que incentivaram a discussão. A mediação foi realizada por uma pesquisadora, que atuou como facilitadora, respeitando a espontaneidade das falas e a dinâmica natural do grupo.

Etapa 2 – Entrevistas em Profundidade:

As entrevistas tiveram entre 45 e 60 minutos de duração e foram realizadas em plataformas digitais, com gravação autorizada pelos participantes.

O roteiro semiestruturado foi elaborado com base nos resultados do grupo focal e nas questões de pesquisa. As perguntas abordaram situações como a necessidade de consumir conteúdos para não se sentir excluído, o peso da viralização na decisão de consumo e as motivações pessoais envolvidas. O roteiro foi apresentado em apêndice, conforme exigência metodológica. A escolha desta técnica justificou-se por sua capacidade de acessar camadas subjetivas e narrativas singulares que escapam à análise coletiva.

A combinação dessas duas técnicas garantiu robustez interpretativa e coerência metodológica, permitindo identificar simultaneamente os discursos coletivos e as emoções individuais que compõem o fenômeno do FOMO no contexto digital.

### **3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Os dados obtidos nas duas etapas foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, conforme proposta por Laurence Bardin (1977). Essa técnica destacou-se por sua capacidade de sistematizar e interpretar informações qualitativas, permitindo a categorização temática e a construção de inferências sobre os sentidos presentes nos discursos dos participantes.

O processo analítico foi dividido em três fases:

1. Pré-análise: leitura flutuante das transcrições, definição do corpus e formulação das primeiras hipóteses interpretativas;
2. Exploração do material: codificação das falas e agrupamento em categorias temáticas, com base nos objetivos da pesquisa e nos elementos emergentes dos relatos. As categorias iniciais previstas incluíram: “pressão social para consumir”, “experiência de exclusão”, “consumo como pertencimento” e “impulso por viralização”;
3. Tratamento dos resultados e interpretação: análise crítica das categorias à luz do referencial teórico, com o intuito de

compreender como o FOMO influencia as práticas de consumo e desafia os modelos tradicionais de decisão do consumidor.

A análise do grupo focal buscou identificar discursos compartilhados, padrões sociais e vocabulários recorrentes, enquanto as entrevistas aprofundaram dimensões emocionais e interpretações subjetivas. O uso da Análise de Conteúdo permitiu equilibrar rigor metodológico e sensibilidade interpretativa, qualidades indispensáveis para uma compreensão crítica e aprofundada do fenômeno investigado.

### **3.5.Limitações do Estudo**

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, este estudo apresentou limitações inerentes ao seu delineamento metodológico. A amostragem intencional, embora estratégica, não visou à representatividade estatística, mas sim à riqueza descritiva e interpretativa dos dados.

No grupo focal, o número reduzido de participantes pode ter restringido a diversidade de perspectivas, e o formato online pode ter limitado a observação de aspectos não verbais, afetando a espontaneidade de algumas interações. Nas entrevistas em profundidade, houve o risco de viés interpretativo por parte da pesquisadora, tanto na formulação das perguntas quanto na análise dos discursos. Além disso, os próprios participantes puderam filtrar suas respostas, omitindo experiências consideradas socialmente indesejáveis.

O recorte amostral, baseado na tipicidade e no método bola de neve, restringiu o alcance dos achados, que devem ser compreendidos como construções situadas, não generalizáveis. Os dados refletiram o contexto sociocultural do Brasil entre 2023 e 2025, o que também limitou a aplicabilidade dos resultados a outros períodos e realidades.

Para mitigar essas limitações, foram adotadas estratégias de rigor metodológico, como: roteiros fundamentados teoricamente, triangulação de técnicas e saturação teórica nas entrevistas. Ainda assim, reconheceu-se que a subjetividade é parte integrante do processo interpretativo, e que os resultados deste estudo devem ser lidos como contribuições analítico-reflexivas, e não como verdades absolutas.

## 4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em três seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados com a aplicação do grupo focal e das entrevistas em profundidade. A análise dos dados é feita a partir da escuta ativa dos participantes, categorização temática e confronto com os conceitos teóricos previamente discutidos no Capítulo 2.

A primeira seção descreve o perfil das participantes do grupo focal e das entrevistas em profundidade, contextualizando a amostra envolvida.

A seguir, são apresentados os principais achados do grupo focal, com base na análise temática das falas coletadas.

Por fim, a terceira seção discute os resultados das entrevistas em profundidade, aprofundando as percepções individuais e dialogando com os principais autores da revisão teórica. Este capítulo, organizado em três seções principais e duas complementares, apresenta e discute os principais resultados alcançados com a aplicação do grupo focal e das entrevistas em profundidade. A análise dos dados é feita a partir da escuta ativa dos participantes, categorização temática e confronto com os conceitos teóricos previamente discutidos no Capítulo 2.

A primeira seção descreve o perfil das participantes do grupo focal e das entrevistas em profundidade, contextualizando a amostra envolvida. A seguir, são apresentados os principais achados do grupo focal, com base na análise temática das falas coletadas. Por fim, a terceira seção discute os resultados das entrevistas em profundidade, aprofundando as percepções individuais e dialogando com os principais autores da revisão teórica. As seções complementares aprofundam a discussão com um cruzamento transversal entre os dois métodos e uma síntese interpretativa final.

#### **4.1. Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados**

Esta pesquisa qualitativa foi conduzida em duas etapas principais de coleta de dados: um grupo focal e entrevistas em profundidade. Ambas as técnicas foram escolhidas por sua capacidade de revelar percepções, motivações e sentidos atribuídos pelos participantes aos seus comportamentos de consumo de conteúdo digital.

O grupo focal contou com a participação de sete jovens, com idades entre 20 e 22 anos, todos pertencentes à Geração Z, residentes em área urbana e com acesso regular à internet. As participantes, em sua maioria mulheres, são universitárias e possuem hábitos digitais intensos, estando familiarizadas com redes sociais, plataformas de streaming e aplicativos de música. A sessão foi realizada de forma remota, por meio da plataforma Zoom, com duração aproximada de 40 minutos. Durante o encontro, foi possível observar não apenas o conteúdo das falas, mas também os fluxos de conversação, os risos compartilhados, os silêncios reflexivos e os momentos de concordância espontânea, que enriqueceram a compreensão sobre o fenômeno investigado.

As entrevistas em profundidade foram realizadas com sete jovens diferentes dos participantes do grupo focal, também pertencentes à Geração Z e com faixa etária entre 20 e 22 anos. As conversas ocorreram em formato individual, com duração média entre 10 e 15 minutos, e foram guiadas por um roteiro semiestruturado que buscava explorar de forma mais íntima e aprofundada os sentidos atribuídos ao consumo de conteúdo em plataformas digitais.

A presença de entrevistados com diferentes níveis de engajamento nas plataformas, distintas preferências de consumo (como vídeos longos, curtos, músicas, livros) e diferentes relações com algoritmos, indicações e decisões individuais permitiu uma análise comparativa e rica em nuances. A escolha dessa amostra intencional procurou garantir diversidade de experiências dentro de um mesmo recorte geracional, respeitando o objetivo central da pesquisa: compreender como jovens da Geração Z descobrem, escolhem e compartilham conteúdos culturais no ambiente digital, entre dinâmicas de recomendação algorítmica, influência social e descobertas individuais.

## 4.2. Descrição e análise dos resultados do método 1

O grupo focal realizado com sete participantes da Geração Z, com idades entre 20 e 22 anos, buscou compreender os padrões, motivações e influências no consumo de conteúdos audiovisuais e musicais em plataformas digitais. A atividade foi conduzida em ambiente informal e gravada com autorização, tendo duração de aproximadamente 40 minutos. As perguntas lançadas durante o encontro seguiram uma lógica progressiva: das mais abertas e espontâneas às mais reflexivas e específicas. O objetivo foi evitar direcionamentos e permitir que o grupo elaborasse suas próprias narrativas, conforme orientação metodológica e teórica.

A primeira questão levantada foi sobre quais aplicativos os participantes costumavam abrir ao pegar o celular. De forma imediata e unânime, o WhatsApp foi citado como o primeiro acesso, seguido pelo TikTok, Spotify e Instagram. Isso evidencia a centralidade da comunicação instantânea e da conectividade social no cotidiano, mas também o papel da descoberta e do entretenimento como motivações de uso. Como destaca Castells (2009), as redes digitais reconfiguram os vínculos sociais, fundindo interação, afeto e mediação tecnológica em um mesmo gesto cotidiano.

Uma das participantes comentou que, apesar de abrir o WhatsApp primeiro, não o considera uma rede social no mesmo sentido do TikTok ou Instagram. Tal fala revela a diferenciação simbólica entre plataformas de comunicação funcional e espaços de consumo cultural performático. Essa distinção ecoa a perspectiva de Featherstone (1995), para quem o consumo não é apenas utilitário, mas também um modo de expressão identitária.

Ao serem questionadas sobre como descobrem novos conteúdos — como filmes, séries, músicas ou livros —, o TikTok emergiu como a principal ferramenta. A plataforma foi descrita como um ambiente onde os conteúdos “aparecem organicamente”, ou seja, são recebidos de forma aparentemente espontânea, mas mediada por algoritmos de recomendação. Isso confirma o papel central dos sistemas de curadoria algorítmica na conformação do consumo, como discutido por Pariser (2011) ao propor o conceito de “bolha de filtro” e por Striphas (2015) ao tratar da “cultura algoritmizada”.

A descoberta ativa (como pesquisar resenhas ou listas no Google, Goodreads ou até o uso do ChatGPT) apareceu, mas de forma pontual. Predomina, entre os jovens, um comportamento reativo: os conteúdos chegam até eles. A ausência de busca deliberada é uma marca da economia da atenção, conforme alerta Sibília (2008) — em que o excesso de estímulos e a sobrecarga informacional deslocam o usuário para uma postura de passividade seletiva, pautada por conveniência e algoritmos.

O uso de playlists prontas — tanto das plataformas como de amigos — foi descrito como um dos principais modos de acesso a novas músicas. O compartilhamento de playlists pessoais apareceu como prática afetiva e social, em que ouvir o que o outro ouve torna-se gesto de conexão. Essa prática evidencia o caráter relacional do consumo musical na Geração Z, em consonância com Canclini (2015), para quem o consumo é também uma forma de comunicação simbólica e negociação de pertencimentos culturais.

A discussão evoluiu para a influência de terceiros nas escolhas de conteúdo. Todos os participantes relataram já ter consumido algo por recomendação ou porque “todo mundo estava vendo”. A adesão a séries como *Beleza Fatal* ou a comidas virais como o “wrap da Sofia Bresser” e a “barra de pistache de Dubai” revelam um consumo motivado não tanto pelo conteúdo em si, mas pelo desejo de participar de uma experiência coletiva. Essa lógica de pertencimento social reforça a análise de Bauman (2001) sobre a fragilidade dos laços contemporâneos e a busca por inserção comunitária em experiências transitórias.

Relatos sobre sentimentos de exclusão ao não fazer parte dessas conversas — como o caso do “bolo do cafezinho” — revelam o papel do consumo como mecanismo de inclusão simbólica. O FOMO (Fear of Missing Out), embora não nomeado diretamente, emerge com força como motor emocional das decisões de consumo, indicando que o digital é também um espaço de afetos e ansiedades compartilhadas.

Em contraponto, houve também valorização do conteúdo descoberto individualmente. Algumas participantes relataram sentir conexão mais intensa com livros ou séries encontrados sem mediação social. Tal comportamento remete à teoria da distinção de Bourdieu (2008), segundo a qual as escolhas

culturais funcionam como marcadores de capital simbólico e identidade. A ideia de “consumo hipster” — de obras autorais, fora do radar mainstream — apareceu como contraponto ao consumo massivo, evidenciando um desejo de se diferenciar no coletivo.

Essa ambivalência entre pertencimento e autenticidade foi sintetizada por uma fala emblemática: “a gente fala que não liga, mas claramente liga. Tá todo mundo vendo a mesma série”. A frase revela a tensão entre a autonomia e a conformidade cultural. Os discursos de recusa ao “Top 10 da Netflix”, por exemplo, coexistem com o consumo real desses mesmos conteúdos. Como observam Jenkins (2009) e Santaella (2007), as experiências digitais são marcadas por zonas ambíguas entre controle e participação, entre espontaneidade e indução.

Esse comportamento pode ser lido à luz do conceito de “escolhas mediadas”, segundo Pariser (2011), no qual os indivíduos acreditam estar exercendo autonomia, mas suas decisões são fortemente condicionadas por algoritmos, pela estética das plataformas e pela validação dos pares. A cultura participativa, segundo Jenkins (2009), promove uma sensação de agência, mas frequentemente essa agência é moldada por estruturas invisíveis de poder — como o design das interfaces, as métricas de engajamento e as dinâmicas de viralização.

Nas falas finais, as participantes expressaram certo “estranhamento” ao se darem conta de como são influenciadas. Algumas relataram um padrão de consumo movido por ansiedade, validação social e fluxo contínuo de sugestões algorítmicas. A percepção de que “a gente nem sempre escolhe o que quer ver, só vai clicando no que aparece” emerge como insight revelador, conectando diretamente com a discussão teórica sobre mediação tecnológica, subjetividade e consumo cultural.

Portanto, o grupo focal revelou uma série de tensões e camadas no comportamento da Geração Z em ambientes digitais. Se por um lado há resistência e desejo de diferenciação, por outro existe forte adesão às tendências e mecanismos de influência, muitas vezes não conscientes. Essa ambiguidade, longe de ser contradição, é uma característica central do consumo contemporâneo — performático, simbólico, mediado e afetivo.

Com base na análise das falas do grupo focal, foram identificadas seis categorias temáticas recorrentes, que expressam os dilemas e padrões de consumo da Geração Z em ambientes digitais. A tabela a seguir sistematiza essas categorias, suas descrições e exemplos representativos extraídos das falas dos participantes.

**Tabela 1: Categorias Temáticas Emergentes no Grupo Focal**

Categoria Temática	Descrição	Exemplo de Fala
Influência Algorítmica	O conteúdo é descoberto principalmente por sugestões automáticas, sem busca ativa.	“Nem pesquiso muito, só vejo o que aparece no TikTok.”
Reatividade e Automatismo	A experiência digital é marcada por escolhas pouco conscientes e repetitivas.	“Quando percebo, já tô ouvindo a playlist que o Spotify me sugeriu.”
Pertencimento e Pressão Social	Assistir ao que “todos estão vendo” como forma de inclusão social e para não ficar de fora.	“Vi a série só porque todo mundo tava comentando.”
Recomendação como Afeto	Compartilhar conteúdos é percebido como cuidado e vínculo entre amigos.	“Mando música pros meus amigos pra mostrar que lembrei deles.”
Distinção e Curadoria Pessoal	Valorização de descobertas autorais como forma de diferenciação simbólica e capital cultural.	“Curto achar uma série que ninguém conhece ainda e depois recomendar.”
Ambivalência entre Autonomia e Indução	Consciência parcial de que escolhas são	“A gente diz que não liga pro top 10, mas

	moldadas por algoritmos ou modas, mas ainda assim aceitas.	no fundo, todo mundo vê a mesma coisa.”
--	--	---

### 4.3. Descrição e análise dos resultados método 2

As entrevistas em profundidade realizadas com sete jovens da Geração Z, com idades entre 20 e 22 anos, revelaram nuances importantes sobre os sentidos atribuídos ao consumo de conteúdo cultural em plataformas digitais. As conversas foram conduzidas de forma remota, via Zoom, com duração média entre 10 e 15 minutos cada, e guiadas por um roteiro semiestruturado que permitiu explorar as dinâmicas cotidianas de escolha, descoberta e compartilhamento de conteúdos em ambientes digitais. A diversidade de perfis entre os entrevistados — tanto em relação ao grau de engajamento com as plataformas quanto às preferências de consumo — permitiu uma análise rica em variações, contradições e complementaridades em relação ao grupo focal.

Desde os primeiros minutos das entrevistas, emergiu com clareza a naturalização do uso de plataformas como Spotify, YouTube, TikTok e Netflix. Os entrevistados relataram abrir essas aplicações de maneira automática, como parte de uma rotina incorporada. Essa prática cotidiana reforça a ideia de que as tecnologias digitais foram assimiladas como extensões dos próprios hábitos, como já discutido por Jenkins (2009) na noção de cultura da convergência. O conteúdo cultural, nesse cenário, deixa de ser um objeto deliberadamente buscado e passa a compor o fluxo das experiências digitais contínuas, muitas vezes não refletidas de forma consciente.

Quando instigados a falar sobre o processo de escolha do que consumir, os participantes revelaram um padrão guiado por conveniência, familiaridade e facilidade de acesso. O excesso de opções foi frequentemente apontado como um obstáculo para escolhas ativas, fazendo com que os jovens recorressem ao que “já aparece” nas plataformas. Essa lógica reativa ao conteúdo, baseada na visibilidade e não na busca ativa, se alinha à crítica de Sibilia (2008) sobre a sociedade da distração, em que o tempo e a energia cognitiva são recursos escassos, e decisões são tomadas com base no menor esforço.

O papel do algoritmo apareceu com mais destaque nas entrevistas do que no grupo focal. Embora os entrevistados nem sempre conseguissem explicar tecnicamente seu funcionamento, houve uma consciência mais crítica de que suas preferências estavam sendo moldadas por sistemas invisíveis de recomendação. Alguns chegaram a expressar desconfiança sobre o quanto de suas escolhas era realmente autônomo. Esse tipo de percepção vai ao encontro das ideias de Pariser (2011) sobre as bolhas de filtro, e de Striphas (2015), que alerta para o crescente poder dos algoritmos em definir o que é visível, desejável e, portanto, consumível.

A influência social também se mostrou intensa. Todos os entrevistados relataram já ter consumido conteúdos apenas porque estavam em alta, sendo comentados em redes sociais ou recomendados por amigos. A ideia de estar por dentro das conversas foi recorrente, assim como a pressão implícita de “não ficar para trás”. O conceito de FOMO (Fear of Missing Out) apareceu de forma implícita em várias falas, revelando que o consumo, mais do que satisfazer um desejo individual, cumpre uma função de inserção social e de adesão a práticas coletivas, conforme já discutido por Bauman (2001) e Canclini (2015).

Contudo, ao lado dessa lógica de pertencimento, também emergiram falas que valorizavam a descoberta individual. Alguns participantes mencionaram que preferem encontrar músicas, filmes ou livros por conta própria, e relataram sentir maior satisfação nesses casos. A ideia de recomendar algo que “ninguém conhece ainda” foi interpretada como uma forma de afirmação identitária, quase como uma performance de singularidade. Essa postura dialoga diretamente com o pensamento de Bourdieu (2008) sobre o consumo como marcador de distinção simbólica e também com o conceito de “consumo hipster”, que resiste à homogeneização cultural e busca valor em nichos e alternativas fora do mainstream.

Nas entrevistas, o ato de recomendar conteúdos a amigos foi frequentemente descrito como um gesto significativo. Para alguns, era uma forma de estreitar vínculos e demonstrar cuidado. Para outros, funcionava como uma extensão de sua própria identidade cultural — uma curadoria pessoal que comunica quem se é. Essa dimensão performática e relacional do consumo contemporâneo encontra respaldo em Featherstone (1995), ao afirmar que o

consumo deixou de ser apenas funcional para se tornar um meio de expressão e posicionamento simbólico.

Além disso, o desejo por controle sobre a própria experiência digital apareceu como uma tensão constante. Embora os entrevistados reconheçam o conforto das recomendações automáticas, muitos expressaram frustração ao perceberem que estavam “vendo o que todo mundo vê” ou que suas escolhas estavam sendo induzidas. Um deles afirmou que, por vezes, sentia que “não era ele quem escolhia”, mas sim o algoritmo. Essa ambiguidade entre a conveniência e a autonomia se insere nas análises de Santaella (2007) sobre a mediação digital como instância produtora de subjetividade — ou seja, como aquilo que molda não apenas o que consumimos, mas como pensamos e nos posicionamos frente ao mundo.

Em diversos relatos, também foi possível perceber o impacto emocional do consumo digital. A ansiedade gerada por estar “atrasado” em relação a uma tendência, ou a sensação de desconexão por não ter assistido à série do momento, revelam que o consumo é, ao mesmo tempo, uma prática individual e uma dinâmica afetiva de inserção coletiva. Os conteúdos que se tornam virais não apenas atingem um grande público, mas produzem uma sensação de urgência e pertencimento, que tensiona o tempo e o desejo dos sujeitos — uma característica central da lógica contemporânea de consumo em rede.

Em síntese, as entrevistas em profundidade confirmam muitos dos achados do grupo focal, mas também revelam camadas subjetivas mais densas e contraditórias. Se, no grupo, prevalecia uma valorização das experiências coletivas, nas entrevistas surgiram vozes que oscilavam entre adesão e resistência. A tensão entre o desejo de fazer parte e o desejo de se distinguir apareceu de forma recorrente, articulando-se aos repertórios teóricos que problematizam o consumo como prática social, simbólica e mediada (Jenkins, Bauman, Bourdieu, Featherstone, Pariser, Striphas, Canclini).

Portanto, as entrevistas aprofundam a compreensão de que o consumo cultural da Geração Z não pode ser entendido como um ato isolado ou puramente racional. Trata-se de uma prática entrelaçada a sistemas tecnológicos, dinâmicas sociais, emoções e estratégias de distinção simbólica. Em um contexto de abundância e conectividade constante, o que está em jogo

não é apenas o que se consome, mas como, por que e com quem se consome — e que tipo de identidade se constrói a partir disso.

#### **4.4. Discussão Transversal entre Grupo Focal e Entrevistas em Profundidade**

Ao articular os achados do grupo focal com os resultados das entrevistas em profundidade, emergem padrões comportamentais que se complementam e se tensionam, revelando camadas mais complexas e contraditórias do consumo cultural na Geração Z. A triangulação metodológica não apenas fortalece a validade dos dados obtidos, como também permite observar nuances que não seriam captadas por um único instrumento de coleta. Embora ambos os métodos tenham explorado os mesmos eixos centrais — como algoritmos, influência social, autonomia e recomendação —, a forma como esses temas foram expressos variou significativamente entre os contextos coletivos e individuais.

No grupo focal, as falas foram moldadas por uma lógica de validação social. A presença das outras participantes e o fluxo de conversação espontânea favoreceram a construção de consensos e a valorização de experiências compartilhadas. As participantes frequentemente ecoavam umas às outras, reforçando práticas comuns como assistir aos mesmos conteúdos que “estão em alta” ou comentar sobre tendências no TikTok. Essa dinâmica reforça a noção de consumo como experiência social performática, conforme discutida por Featherstone (1995), onde os atos de consumir e comentar não são apenas individuais, mas parte de uma prática coletiva de pertencimento e identidade.

Já nas entrevistas em profundidade, a ausência do olhar do outro permitiu o surgimento de camadas mais subjetivas, incluindo contradições internas e estratégias de resistência. A autonomia foi evocada com mais frequência, ainda que de forma ambígua. Alguns entrevistados verbalizaram orgulho por evitarem os conteúdos do momento, preferindo aquilo que consideravam mais “autêntico” ou “fora do radar”. Esse discurso de distinção simbólica, interpretado à luz de Bourdieu (2008), revela uma busca por diferenciação dentro da própria lógica do consumo, muitas vezes ancorada no que se pode chamar de “capital cultural de nicho”. O chamado “consumo hipster”, recorrente nas entrevistas, aparece como uma tentativa de manter a singularidade em meio à massificação.

Outro ponto que merece destaque é o modo como os algoritmos foram percebidos nos dois contextos. No grupo focal, os algoritmos foram tratados com naturalidade, quase como parte invisível da experiência digital. Não houve reflexões aprofundadas sobre sua atuação, embora tenham sido citados com frequência como “o que faz aparecer o que eu gosto”. Nas entrevistas, ao contrário, o algoritmo apareceu com mais força como objeto de inquietação. Participantes relataram incômodos ao perceberem que suas escolhas estavam sendo moldadas silenciosamente. Esse contraste sugere que a dimensão crítica sobre os sistemas digitais emerge com mais facilidade no espaço individual, onde há mais liberdade para a autoanálise e menos influência da norma social do grupo. Aqui, conceitos como bolhas de filtro (Pariser, 2011) e curadoria algorítmica (Striphas, 2015) ganham materialidade nas falas dos jovens que percebem, mesmo que de forma intuitiva, os limites da sua autonomia de escolha.

No que diz respeito às recomendações, também se observam sentidos distintos. No grupo focal, recomendar foi frequentemente relacionado a um gesto de afeto e inclusão, como se ouvir ou assistir a algo sugerido por um amigo fosse uma forma de “se deixar cuidar”. Já nas entrevistas, surgiram percepções mais instrumentais ou estratégicas sobre o ato de recomendar. Para alguns, sugerir um conteúdo era uma forma de comunicar valores, gosto ou originalidade. Ou seja, a recomendação passa a operar também como uma extensão da identidade, assumindo um papel performativo dentro do grupo social. Essa dualidade reforça a ideia de que o consumo está constantemente em negociação entre relações sociais e construção simbólica de si, como apontado por Jenkins (2008).

Também é importante observar que o sentimento de FOMO foi mais compartilhado no grupo focal, possivelmente por conta da natureza da interação. O medo de “ficar de fora” foi verbalizado de forma mais explícita quando as participantes se confrontaram com as experiências umas das outras. Já nas entrevistas, esse sentimento apareceu de maneira mais introspectiva e, em alguns casos, acompanhado de mecanismos de defesa, como evitar deliberadamente o conteúdo em alta ou sair temporariamente das redes. Essa diferença indica que, apesar de se sentirem impactados por essas dinâmicas sociais, os jovens entrevistados também buscam preservar espaços de controle subjetivo, ainda que limitados.

A discussão transversal também evidencia como o ambiente de interação influencia o tipo de resposta gerada: o grupo revela padrões coletivos, dinâmicas de espelhamento e reforço social, enquanto as entrevistas escancaram o conflito entre pertencimento e individualidade. Tal observação confirma a importância de metodologias qualitativas plurais, capazes de revelar tanto os discursos consensuais quanto os ruídos, hesitações e ambivalências que constituem o comportamento cultural da juventude contemporânea.

Portanto, o cruzamento entre os dois métodos não apenas enriquece a análise, mas também permite reafirmar a hipótese central deste trabalho: o consumo de conteúdo da Geração Z em plataformas digitais é altamente mediado — não apenas por algoritmos e tecnologias, mas também por redes sociais, emoções, e dinâmicas de pertencimento e distinção. O que aparece como “escolha” é frequentemente resultado de negociações internas e externas, de vontades pessoais, padrões culturais, pressões coletivas e curadorias automatizadas. Nesse sentido, mais do que identificar um padrão linear de comportamento, esta pesquisa revela a complexidade das práticas culturais em rede, mostrando como os jovens lidam — ora com leveza, ora com conflito — com a fluidez de seus gostos e a ambivalência de suas decisões.

A tabela a seguir resume comparativamente como as categorias temáticas apareceram nos dois instrumentos de coleta. Essa análise transversal reforça a riqueza metodológica do estudo, evidenciando a forma como o contexto (coletivo ou individual) afeta a expressão das experiências e percepções dos participantes.

**Tabela 2: Comparação entre Grupo Focal e Entrevistas em Profundidade**

Categoria Temática	Grupo Focal	Entrevistas em Profundidade
Algoritmos	Naturalização do algoritmo como parte da experiência, sem problematização crítica.	Reconhecimento crítico e incômodo com a influência algorítmica nas escolhas pessoais.
Pertencimento Social	Forte adesão a	Presença do FOMO,

	conteúdos do momento para participar de conversas e experiências coletivas.	mas também mecanismos de resistência, como evitar tendências deliberadamente.
Recomendação	Compartilhamento visto como gesto de afeto e vínculo interpessoal.	Recomendação como curadoria simbólica e expressão de identidade pessoal.
Autonomia e Controle	Ambivalência percebida, mas pouco problematizada; escolhas muitas vezes automatizadas.	Reflexão mais profunda sobre a perda de controle e tentativas de retomar autonomia de escolha.
Singularidade Cultural	Desejo de se destacar por meio de escolhas distintas aparece de forma velada.	Postura mais explícita de busca por autenticidade e distinção frente ao consumo massificado.

#### 4.5.Considerações Finais da Análise

A análise conduzida neste capítulo, por meio do grupo focal e das entrevistas em profundidade, permitiu compreender de forma aprofundada como as dinâmicas de mediação promovidas por algoritmos, redes sociais e comunidades digitais impactam o comportamento de consumo da Geração Z nas plataformas de streaming de vídeo e música.

Ficou evidente que o consumo dessa geração não ocorre de forma isolada, mas é permeado por mediações contínuas que envolvem tanto tecnologias quanto relações sociais. Os algoritmos, em especial os de plataformas como TikTok, Spotify e Netflix, atuam como curadores invisíveis, direcionando o que os jovens veem, ouvem e até o que acreditam ter escolhido por conta própria. Essa mediação algorítmica se mostra tão naturalizada que muitos entrevistados e participantes do grupo focal reconhecem que suas decisões de consumo são

"aleatórias", quando, na verdade, refletem uma arquitetura preditiva de atenção (Pariser, 2011; Striphas, 2015).

Ao mesmo tempo, a influência das redes sociais e dos pares se manifesta fortemente. As indicações entre amigos, os vídeos virais e os conteúdos em alta funcionam como gatilhos sociais e emocionais. A sensação de estar “por fora” de um assunto — mencionada por diversas participantes — reforça a presença do FOMO (Fear of Missing Out) como fator decisivo na adesão a séries, músicas ou tendências, mesmo quando há pouco interesse genuíno. Por outro lado, surgiu com força a figura do “consumidor hipster”, que encontra prazer e sentido em descobrir e recomendar conteúdos pouco conhecidos, fora do circuito mainstream — uma postura que reforça o valor simbólico da descoberta pessoal (Bourdieu, 1983) e do reconhecimento dentro de certos nichos culturais.

A autonomia no consumo, embora desejada, aparece tensionada pelas múltiplas formas de influência. A ideia de "escolha própria" muitas vezes se revela como uma escolha mediada, seja pelo algoritmo, pela estética das redes ou pela validação dos pares. Ainda assim, os jovens demonstram um nível de consciência crescente sobre esses mecanismos, sendo capazes de refletir sobre como consomem, por que consomem e o que esse consumo revela sobre si mesmos.

Essa consciência é relevante não apenas como dado analítico, mas como indicativo de agência juvenil dentro dos sistemas digitais. Mesmo diante de plataformas que moldam escolhas, os entrevistados constroem seus próprios critérios de gosto, misturam lógicas afetivas, racionais e sociais, e negociam constantemente entre o desejo de pertencimento e o desejo de distinção.

Portanto, a análise realizada neste capítulo não apenas responde à pergunta de pesquisa, como também amplia sua compreensão ao mostrar que o consumo da Geração Z é, ao mesmo tempo, coletivo e individualizado, espontâneo e mediado, impulsionado pela tecnologia, mas profundamente enraizado nas dinâmicas sociais. Esses achados reforçam a importância de se estudar as juventudes contemporâneas a partir de uma perspectiva interseccional e complexa, que considere as múltiplas camadas que atravessam seus comportamentos culturais. A análise conduzida neste capítulo, a partir da escuta atenta das participantes do grupo focal e das entrevistas em

profundidade, permitiu compreender, de maneira aprofundada e contextualizada, como se estrutura o comportamento de consumo da Geração Z diante das dinâmicas de mediação promovidas por algoritmos, redes sociais e comunidades digitais. Mais do que descrever práticas cotidianas, os achados revelam as múltiplas camadas que compõem esse fenômeno — tensionando liberdade e controle, pertencimento e distinção, espontaneidade e curadoria automatizada.

Ao longo das análises, foi possível identificar a centralidade das plataformas digitais como espaço de descoberta, compartilhamento e construção de identidade. Aplicativos como TikTok, Spotify e Netflix foram citados como ambientes onde o conteúdo “aparece” mais do que é “buscado”, revelando a força das mediações algorítmicas nas decisões de consumo. Esse dado conecta-se diretamente às discussões teóricas sobre a curadoria invisível operada pelas plataformas (Pariser, 2011; Striphas, 2015), que estruturam jornadas personalizadas de navegação com base em dados preditivos. A ilusão de escolha, amplamente problematizada por autores como Sibilia (2008) e Han (2018), foi reconhecida, mesmo que de forma tácita, por muitos dos jovens ouvidos, que oscilam entre a sensação de liberdade e a percepção de que estão apenas “clitando no que aparece”.

O fenômeno do FOMO (Fear of Missing Out) se mostrou decisivo na adesão a determinados conteúdos, especialmente no grupo focal, onde o desejo de pertencimento coletivo se revelou mais latente. Muitos dos conteúdos consumidos não foram escolhidos por desejo individual, mas sim por estarem em alta ou por representarem um rito de entrada em conversas sociais. Tal comportamento reforça a tese de Bauman (2001) sobre a fragilidade das relações na modernidade líquida, onde a adesão a tendências é, muitas vezes, uma tentativa de permanecer conectado a laços efêmeros. A cultura digital, nesse sentido, passa a operar como mediadora de vínculos sociais — oferecendo, por meio do consumo, formas de aproximação, pertencimento e reconhecimento.

Por outro lado, emergiu com força a figura do consumidor “curador”, que sente prazer em descobrir obras fora do mainstream e em compartilhá-las como parte de sua identidade simbólica. O “consumo hipster”, embora minoritário, apareceu em todas as entrevistas em profundidade, evidenciando uma busca por singularidade e diferenciação. Aqui, a lógica da distinção proposta por

Bourdieu (2008) se atualiza no ambiente digital: o gosto não apenas marca o pertencimento, mas também sinaliza a sofisticação cultural do indivíduo, especialmente quando o conteúdo consumido foge das listas de mais vistos ou ouvidos.

A prática da recomendação, por sua vez, revelou significados diversos a depender do contexto. Enquanto no grupo focal ela foi associada a gestos afetivos e de cuidado — compartilhar para incluir, para participar —, nas entrevistas ela foi também interpretada como ato performático e expressivo, uma forma de se posicionar socialmente por meio do gosto. Como apontam Featherstone (1995) e Canclini (2008), o consumo cultural deixou de ser apenas funcional para tornar-se parte constitutiva das identidades contemporâneas, onde gostos, preferências e recomendações operam como signos que comunicam valores, pertenças e diferenciações simbólicas.

Outro ponto importante foi a diferença no grau de consciência sobre os mecanismos de mediação. No ambiente coletivo do grupo focal, a influência dos algoritmos e das redes foi reconhecida, mas com pouca problematização crítica. Já nas entrevistas, a reflexão sobre a autonomia e o controle apareceu de forma mais elaborada. Alguns entrevistados chegaram a verbalizar uma espécie de “alerta interno” diante da sugestão de conteúdos muito repetitivos, optando, em alguns casos, por evitar o que “estava em todo lugar”. Esses dados sugerem que, embora os jovens estejam imersos em ecossistemas digitais altamente direcionados, há uma crescente consciência crítica sobre suas escolhas — uma consciência que, mesmo que incipiente, revela uma abertura para práticas de resistência simbólica.

Por fim, o cruzamento entre os métodos qualitativos permitiu confirmar e enriquecer a pergunta central desta pesquisa: as dinâmicas de mediação promovidas por algoritmos, redes sociais e comunidades digitais impactam diretamente o comportamento de consumo da Geração Z, não apenas influenciando o que é consumido, mas também como e por que tais conteúdos são escolhidos, compartilhados e ressignificados. As escolhas culturais deixam de ser meramente utilitárias ou estéticas para tornarem-se arenas de negociação simbólica, onde se confrontam desejos de pertencimento, estratégias de distinção e relações de poder algorítmico.

Dessa forma, o consumo de conteúdo da Geração Z se revela como um processo multifacetado, marcado por mediações técnicas e sociais, atravessado por afetos e estratégias, e profundamente conectado às transformações culturais e comunicacionais do nosso tempo. A análise aqui desenvolvida não apenas responde ao problema de pesquisa, como também aponta para a importância de investigar, de forma cada vez mais crítica, os modos como a juventude contemporânea habita o universo digital — não apenas como usuária, mas como produtora de sentidos, valores e identidades.

## 5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho teve como objetivo investigar de que maneira as dinâmicas de mediação promovidas por algoritmos, redes sociais e comunidades digitais impactam o comportamento de consumo da Geração Z em plataformas de streaming de vídeo e música. O foco do estudo recaiu sobre a compreensão das motivações, práticas e percepções dessa geração frente à imersão cotidiana em sistemas de recomendação, viralização e curadoria social. Tal questão se mostra relevante na medida em que os modos de consumo cultural vêm sendo intensamente transformados pela presença da tecnologia e por novas formas de socialização digital, colocando em xeque modelos tradicionais de entendimento do consumidor, como o funil de marketing.

Para embasar a investigação, foi desenvolvido um referencial teórico que discutiu três grandes eixos: o comportamento do consumidor na contemporaneidade; as mediações algorítmicas e digitais que influenciam esse comportamento; e as especificidades culturais e sociais da Geração Z. A análise foi fundamentada em autores como Jenkins (2008, 2009), Bauman (2001), Featherstone (1995), Bourdieu (1983, 2008), Pariser (2011), Striphas (2015), Sibilia (2008), entre outros. Foram mobilizados também conceitos como cultura da convergência, cultura participativa, bolhas de filtro, performance identitária e consumo hipster, que ajudaram a interpretar os dados empíricos à luz de uma perspectiva crítica e multidimensional. O referencial teórico foi construído de modo a dialogar com visões complementares e por vezes contrastantes, permitindo uma leitura plural dos fenômenos observados.

A metodologia adotada teve caráter qualitativo, com abordagem exploratória. Para atingir os objetivos propostos, foram realizadas duas etapas de coleta de dados: um grupo focal com sete jovens da Geração Z e sete entrevistas em profundidade com outros participantes do mesmo perfil geracional, todos entre 20 e 22 anos, residentes em áreas urbanas, usuários frequentes de plataformas digitais e com repertórios culturais diversos. As coletas foram realizadas de forma remota e tiveram como objetivo captar não

apenas as práticas, mas também as narrativas e sentidos atribuídos ao consumo de conteúdos digitais. Os dados foram organizados a partir da análise temática, buscando padrões recorrentes, ambivalências e contradições.

A análise dos resultados revelou uma série de tensões que atravessam o consumo cultural da Geração Z. O grupo focal mostrou que o consumo coletivo, impulsionado por redes sociais e viralizações, é um componente central na escolha de conteúdos. A presença do FOMO (Fear of Missing Out) foi amplamente mencionada, manifestando-se tanto no desejo de acompanhar tendências quanto na ansiedade de ficar de fora das conversas sociais. O TikTok, nesse sentido, surgiu como uma plataforma-chave, operando como um espaço aonde os conteúdos “chegam” até os usuários, em vez de serem buscados ativamente — o que reforça a noção de consumo reativo mediado por algoritmos.

Já as entrevistas em profundidade aprofundaram aspectos mais subjetivos da experiência de consumo. Foram identificadas contradições marcantes, como o desejo simultâneo de pertencimento e de distinção. Muitos entrevistados relataram consumir o que está em alta por desejo de conexão, mas também valorizaram intensamente o “encontro solitário” com conteúdos desconhecidos. Essa ambivalência pode ser interpretada à luz da teoria da distinção de Bourdieu (1983), mas também da lógica performática discutida por Featherstone (1995), na qual o consumo é também uma forma de construir a si mesmo diante do outro.

As entrevistas também trouxeram à tona uma crescente consciência crítica sobre o papel dos algoritmos. Embora naturalizados no cotidiano, os sistemas de recomendação são percebidos por alguns como mecanismos de controle sutil, capazes de limitar as escolhas e moldar os desejos. Essa percepção vai ao encontro da crítica de Pariser (2011) sobre as bolhas de filtro e da análise de Striphas (2015) sobre a economia da curadoria algorítmica, onde escolhas se tornam previsíveis e repetitivas a partir do mapeamento prévio de preferências.

Ao cruzar os achados das duas etapas metodológicas, emergiu um quadro complexo e multifacetado: o consumo cultural da Geração Z é simultaneamente social e individual, espontâneo e mediado, reativo e performático. Não se trata de um comportamento homogêneo ou puramente impulsivo, mas de uma prática

continuamente negociada entre os sujeitos, suas redes e os sistemas que organizam a informação.

Diante disso, vale retomar uma das inquietações iniciais que norteou este trabalho: o descompasso entre o modelo tradicional do funil de marketing e os padrões reais de consumo observados entre os jovens. Se o funil pressupõe uma jornada linear — da atenção à conversão —, os dados mostram que a experiência da Geração Z segue uma lógica circular, não hierárquica, onde descoberta, engajamento e recomendação ocorrem de forma simultânea, dispersa e muitas vezes não racional. O FOMO, os algoritmos e as redes atuam como forças que interrompem e reconfiguram continuamente essa jornada. Essa constatação desafia a efetividade de modelos clássicos e exige que as práticas de marketing e comunicação adotem abordagens mais dinâmicas, sensíveis às novas lógicas de pertencimento, curadoria social e performatividade cultural.

Em síntese, este trabalho contribuiu para uma compreensão mais profunda sobre os modos de consumo cultural da Geração Z nas plataformas digitais, revelando que esse comportamento é menos previsível do que os modelos tradicionais sugerem, e mais atravessado por questões simbólicas, afetivas e sociotécnicas. O consumo não é apenas sobre o que se assiste ou ouve, mas sobre com quem se compartilha, como se descobre, e o que se comunica por meio dessas escolhas.

### **5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos**

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigações que aprofundem aspectos que, por limites metodológicos e escopo, não puderam ser plenamente explorados nesta pesquisa. Ainda que os achados aqui apresentados tenham oferecido contribuições relevantes para a compreensão do comportamento de consumo da Geração Z em plataformas de streaming, algumas lacunas e novas possibilidades emergiram ao longo do percurso.

Em primeiro lugar, seria enriquecedor que futuros estudos adotassem recortes mais amplos de amostragem, englobando jovens da Geração Z com maior diversidade geográfica, étnica, de classe social e níveis de escolaridade. Este trabalho concentrou-se em jovens de áreas urbanas, universitários e com

hábitos digitais consolidados. Incluir outras vivências poderia revelar novas dimensões do consumo mediado por algoritmos e redes sociais, além de mostrar como a experiência digital se configura em contextos menos homogêneos.

Em segundo lugar, recomenda-se a realização de pesquisas com outras técnicas qualitativas complementares, como diários de consumo, observação participante em ambientes digitais ou netnografia em comunidades online. Essas abordagens poderiam captar com maior profundidade os momentos de decisão de consumo, as emoções envolvidas nas escolhas e os contextos de uso das plataformas, evitando a mediação da memória ou da racionalização dos relatos. Além disso, a aplicação longitudinal de métodos como entrevistas recorrentes ou grupos focais em diferentes momentos permitiria observar transformações ao longo do tempo.

Um terceiro ponto importante diz respeito à reflexão crítica sobre a própria mediação da pesquisadora no processo de coleta de dados. No grupo focal, especialmente, houve momentos em que as perguntas formuladas pela mediadora — ainda que abertas — podem ter carregado sugestões implícitas ou estruturado o raciocínio das participantes de forma antecipada. Esse aprendizado evidencia a necessidade de práticas mais apuradas de neutralidade e escuta ativa, que podem ser desenvolvidas com treinamento prévio, aplicação piloto dos roteiros e acompanhamento metodológico mais rigoroso. Futuros estudos podem aprofundar o papel da mediação na produção dos dados e considerar com mais ênfase o impacto da condução na qualidade e espontaneidade das respostas.

Por fim, seria valioso expandir esta linha de pesquisa para além do consumo cultural, investigando como as dinâmicas algorítmicas e sociais moldam outras dimensões da vida cotidiana da Geração Z, como hábitos de compra, construção de identidade profissional ou engajamento político. A compreensão das mediações digitais não se restringe ao entretenimento, mas atravessa diferentes esferas da experiência contemporânea — e essa transversalidade merece ser explorada.

Essas recomendações não apenas apontam novos caminhos, mas também reafirmam a importância de manter um olhar atento, ético e reflexivo

diante da complexidade crescente dos modos de viver, consumir e interagir na era digital.

## Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARVIDSSON, Adam. Brands: Meaning and Value in Media Culture. London: Routledge, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1983.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COURT, David et al. The consumer decision journey. McKinsey Quarterly, jun. 2009. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>. Acesso em: 14 jul. 2025.

COVA, Bernard; COVA, Véronique. Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. European Journal of Marketing, v. 36, n. 5/6, p. 595–620, 2002.

DELOITTE. Digital media trends survey: 17th edition. Deloitte, 2023. Disponível em: <https://www2.deloitte.com>. Acesso em: 14 jul. 2025.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. Pós-modernismo e cultura de consumo. São Paulo: Nobel, 1995.

FRANCIS, Theo; HOEFEL, Fernanda. True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, nov. 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 14 jul. 2025.

- GODOY, Arilda Schmidt. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57–63, abr./jun. 1995.
- HAN, Byung-Chul. *A sociedade da transparência*. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HESMONDHALGH, David. *The Cultural Industries*. 3. ed. London: SAGE, 2013.
- IFPI – International Federation of the Phonographic Industry. *Global Music Report 2023*. Disponível em: <https://www.ifpi.org>. Acesso em: 14 jul. 2025.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry. *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: NYU Press, 2006.
- KATZ, Michael L.; SHAPIRO, Carl. Systems competition and network effects. *The Journal of Economic Perspectives*, v. 8, n. 2, p. 93–115, 1994.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos práticos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LECINSKI, Jim. *Winning the Zero Moment of Truth*. Google, 2011. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com>. Acesso em: 14 jul. 2025.
- LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.
- LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LEWIS, E. St. Elmo. *Financial Advertising*. New York: Ronald Press, 1898.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MARCONDES, Reynaldo Cavaleiro. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. São Paulo: FGV, 2009.
- MAZZON, José Afonso. *Pesquisa de marketing: conceito, metodologia e aplicação*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MERGE. *Understanding Gen Z: FOMO, impulsivity, and digital habits*. Merge Research Report, 2024.
- PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011.

- PRZYBYLSKI, Andrew K. et al. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, v. 29, n. 4, p. 1841–1848, 2013.
- RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1993.
- RICHERS, Raimar. O comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 17–26, 1984.
- RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.
- SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- STRIPHAS, Ted. Algorithmic Culture. *European Journal of Cultural Studies*, v. 18, n. 4–5, p. 395–412, 2015.
- STRONG, Edward K. *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill, 1925.
- THORNTON, Sarah. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press, 1996.
- TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2009.
- TURKLE, Sherry. *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books, 2011.
- TWENGE, Jean M. *iGen: Por que os jovens superconectados de hoje estão crescendo menos rebeldes, mais tolerantes, menos felizes – e completamente despreparados para a vida adulta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- UNIVERSITY OF PORTSMOUTH. *Digital Behavior and FOMO among Generation Z*. Research Brief, 2024.